

AIKAKAUSLEHTIMAINONNAN TULEVAISUUS

Skenaario vuodelle 2020

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Maiju Kankainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KANKAINEN, MAIJU:

Aikakauslehtimainonnan tulevaisuus:
Skenaario vuodelle 2020

Markkinoinnin opinnäytetyö

72 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tässä työssä etsitään vastausta siihen, miltä aikakauslehtimainonnan tulevaisuus näyttää vuonna 2020 ja selvitetään tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Painona tutkimuksessa on mainoksen myyjän näkökulma sekä aikakauslehdistä yleisaikakauslehdet. Työstä voivat hyötyä niin lehtialan ammattilaiset kuin mainostajatkin.

Työssä etsitään vastausta kysymykseen *Millainen on lehtimainonnan tulevaisuus vuonna 2020 ja mitkä ovat merkittävimmät lehtimainontaan vaikuttavat muutostekijät?*

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi tulevaisuuden tutkimusta tutkimusalana. Erityisesti aihetta on syvennetty tulevaisuuden tutkimuksessa käytettyihin apumenetelmiin sekä tulevaisuudentutkimuksen yleisempään menetelmään, skenaariotyöskentelyyn.

Empiriaosa käsittelee aikakauslehtimainonnan tulevaisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kirjoituspöytätyö tutkimuksen ja haastattelujen perusteella on pyritty selvittämään lehtialan ammattilaisen näkökulmasta oleellisia muutostekijöitä. Haastattelut on suoritettu kvalitatiivisina teemahaastatteluina. Saatujen tietojen perusteella on hahmotettu xx-tulevaisuustaulukko, jonka pohjalta on pyritty luomaan mahdollisimman todennäköinen skenaario aikakauslehtimainonnan tulevaisuudelle vuoteen 2020 mennessä.

Saatujen tietojen perusteella voidaan sanoa, että suurimmat muutostekijät aikakauslehtimainonnassa seuraavan kymmenen vuoden aikana ovat mainonnan vähentyminen ja aikakauslehtien kohdentaminen yhä pienemmille lukijaryhmille, jolloin myös mainonnan kohdentaminen helpottuu. Sähköisten sovellusten ja lukulaitteiden kehitys voi mahdollistaa digitaalisten lehtien suosion nousun ja erityyppisen mainonnan käytön.

Avainsanat: tulevaisuudentutkimus, skenaario, lehtimainonta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KANKAINEN, MAIJU:

The Future of Magazine Advertising:
Scenario for the year 2020

Bachelor's Thesis in Marketing

72 pages, 1 appendix

Spring 2010

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the future of magazine advertising and the main factors that will shape its future. The study is conducted from the seller's perspective. This study can be useful for both magazine professionals as well as advertisers.

The study answers the following questions: *what will the future of magazine advertising look like in the year 2020 and what are most significant factors affecting the course of its future?*

The theory part of this study focuses on future studies as a scientific research field. Furthermore, the focus will be on the methods used in future studies and especially in the most popular method, scenario planning.

In the empirical section of the study quantitative interviews and desk research were used to gather information on of the future of magazine advertising. The information was then placed into the xx-future box and with it the most possible future scenario of magazine advertising in 2020 was formed.

The study results show that within the next 10 years the main factors of change in magazine advertising includes the decreasing amount of advertising in magazines as well as the fact that magazines will be targeting their advertisements to smaller target groups which will then enable advertisers to focus their advertising even better to their potential customers. Development of e-book readers and applications may allow different types of advertising to be used in magazines.

Key words: future studies, scenario, magazine advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja rakenne	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
2	TULEVAISUUDEN TUTKIMUS	3
2.1	Tulevaisuuden tutkimuksen perusteet ja historia	3
2.2	Tulevaisuuden tutkimuksen perusajattelutavat	6
2.3	Skenaariot	7
2.3.1	Skenaarioiden eri tyypit	11
2.3.2	Tulevaisuuskartta	13
2.3.3	Tulevaisuustaulukot	14
2.3.4	Megatrendit	17
2.3.5	Wild cards (heikot signaalit)	18
2.3.6	Muut apumenetelmät skenaariotyöskentelyssä	19
3	AIKAKAUSLEHTIMAINONTA JA SEN TULEVAISUUDENNÄKYMÄT	21
3.1	Empiriaosan lähtökohdat ja menetelmät	21
3.2	Aikakauslehtiala	22
3.2.1	Toimiala	23
3.2.2	Aikakauslehti mediana	27
3.2.3	Aikakauslehti mainosvälineenä	31
3.3	Aikakauslehtimainonnan tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät	36
3.3.1	Sosiaaliset tekijät	36
3.3.2	Kestävä kehitys kuluttajien arvona	39
3.3.3	Taloudellinen tilanne	41
3.3.4	Kilpailutilanne	44
3.3.5	Tekniikka ja Internet	49
3.3.6	Kohdistaminen	54
3.3.7	Mainonnan tyypit ja yleinen kehitys	56
3.3.8	Mainonnan hintataso	58
3.4	Lehtimainonnan tulevaisuus	59
4	YHTEENVETO	65
	LÄHTEET	67
	LIITTEET	72

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja rakenne

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millainen on aikakauslehtimainonnan tulevaisuus vuonna 2020 mainoksen myyjän näkökulmasta. Työssä pyritään kartoittamaan mainontaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden suuntaa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan: ensin käsitellään työssä tarvittavaa teoria-tietoa ja loppuosa on empiriaosuutta. Teoriaosassa keskitytään selvittämään tulevaisuuden tutkimusta ja sen eri tyyppejä. Tarkempaan tarkasteluun otetaan skenaariomenetelmät ja skenaarioiden luonnin apumenetelmät, kuten tulevaisuustaulukot, megatrendit ja hiljaiset signaalit. Empiriaosassa tarkastellaan lyhyesti aikakauslehtiä sekä mediana, mainosvälineenä että toimialana. Tämän jälkeen siirrytään tutkimaan aikakauslehtimainonnan tulevaisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi muodostetaan yksi mahdollinen skenaario aikakauslehtimainonnan tulevaisuudesta.

Opinnäytetyö on toteutettu kirjaopöytä tutkimuksena sekä kvalitatiivisilla teema-haastatteluilla. Kirjoituspöytä tutkimuksen lähteinä on käytetty aiheeseen liittyviä artikkeleita, kirjoja sekä erityisesti Internet-lähteitä niiden ajankohtaisuuden vuoksi. Kvalitatiiviset haastattelut, jotka nauhoitettiin myöhempää purkua varten, suoritettiin keväällä 2010. Haastatteluissa pyrittiin kartoittamaan sitä, miten alan asiantuntijat näkevät lehtimainonnan tulevaisuuden vuonna 2020.

Opinnäytetyössä etsitään vastausta kysymykseen: *Millainen on lehtimainonnan tulevaisuus vuonna 2020 ja mitkä ovat merkittävimmät lehtimainontaan vaikuttavat muutostekijät?*

1.2 Keskeiset käsitteet

Tulevaisuuden tutkimus

Tulevaisuuden tutkimus, joka ei ole oma tieteenalansa vaan tutkimusala, pyrkii etsimään vastauksia siihen, mitä tulevaisuudessa voi tulla tapahtumaan. Tutkimuksen kohteina voivat olla niin paikalliset organisaatiot, yritykset, valtiot tai globaalit ilmiöt. (Godet 2006, 19.)

Skenaario

Skenaariomenetelmällä luodaan loogisia tapahtumasarjoja, joiden tarkoitus on osoittaa miten mahdollinen (todennäköinen, tavoiteltava tai uhkaava) tulevaisuudentila kehittyy nykyhetkestä tiettyyn tulevaisuuden hetkeen. Skenaarioissa kuvataan joko kohdeorganisaatiota tai yleisemmin sen toimintaympäristöä. Skenaariot eivät ole ennusteita vaan niitä tehdään yleensä vähintään kolme edustamaan mahdollisia kehityskulkuja. (Mannermaa, 1999a, 220.)

2 TULEVAISUUDEN TUTKIMUS

2.1 Tulevaisuuden tutkimuksen perusteet ja historia

Tulevaisuuden tutkimus pyrkii etsimään vastauksia siihen, mitä tulevaisuudessa voi tulla tapahtumaan. Tutkimuksen kohteina voivat olla niin paikalliset organisaatiot, yritykset, valtiot kuin globaalit ilmiötkin. (Godet 2006, 19.) Tulevaisuuden tutkimuksesta puhuttaessa tulee muistaa se, että se ei ole oman tieteenalansa vaan monitieteinen tutkimusala. (Mannermaa 1999b, 26). Se kokoaa yhteen niin historian, luonnontieteet, teknologian kuin humanistisetkin tieteet (Kamppinen, Kuusi, & Söderlund 2003, 7).

60-luvulla pyrittiin ennustamaan suoraviivaisia tulevaisuuksia jo tapahtuneen historian pohjalta. Mikäli BKT oli kasvanut 5 %:n vuosivauhtia, todettiin sen jatkavan tätä linjaa myös tulevaisuudessa. (Godet 2006, 25.) Tästä ajasta nykypäivää kohti tultaessa tulevaisuudentutkimuksen alalla on vahvistunut ajatus, että tulevaisuuden näkeminen suoralinjaisena kasvuna tai suoraviivaisena kehityksenä on liian yksinkertainen lähestymistapa. Tulevaisuudentutkimus onkin kehittynyt tänä aikana suoraviivaisesta ennustamisesta monimuotoisempaan suuntaan. Nykyisin pyritään ottamaan huomioon eri tekijöitä, luomaan mahdollisia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, eikä ainoastaan yhtä ainoaa oikeaa. (Mannermaa 1999a, 18-19).

Vuonna 1979 Suomen Akatemian tulevaisuuden tutkimuksen jaosto määritteli tulevaisuuden tutkimuksen seuraavasti:

Tulevaisuuden tutkimuksen voi hyvinkin yleisesti määritellä olennaisesti tieteidenväliseksi toiminnaksi, joka on suuntautunut systemaattisesti tieteellisen menetelmien kehittämiseen ja soveltamiseen yhteiskunnan tulevaisuuden kehityslinjojen – mahdollisuuksien ja vaihtoehtojen arvioimiseksi.

Tulevaisuuden tutkimuksessa pyritään empiirisen tieteellisen tutkimuksen tärkeän tiedonihanteen – ennakkoinnin – lisäksi tutkimuskohteen vaihtoehtoisten kehitysmahdollisuuksien ja tavoiteltavien kehityssuuntien paikallistamiseen. Tähän pyrkimykseen liittyy kiinteästi myös toimintavaihtoehtojen arvotavoitteiden tieteellinen analyysi. (Malaska & Mannermaa 1985, 43.)

Määritelmästä on löydettävissä tulevaisuuden tutkimuksen kaksi erityispiirrettä; ensinnäkin tulevaisuuden tutkimus on monien tieteenalojen yhdistelmä ja toiseksi tulevaisuuden tutkimuksen tarkoitus on löytää eri vaihtoehtoja, ei ainoastaan yhtä toteutuvaa tulevaisuutta.

Mannermaan (1999b, 25 -28) mukaan ongelma, jonka monitieteellisyys tuo, on se, että tulevaisuutta tutkitaan usein virheellisesti vain oman alan näkökulmasta. Kaikki vaikuttaa kaikkeen ja myös tulevaisuus riippuu monesta eri alan tekijästä. Tulevaisuuden tutkimuksen tarkoituksena onkin koota eri tieteenalojen omia ennusteita kehityssuunnista ja niiden pohjalta yhdistää ja luoda kattavia skenaariota.

Syy siihen, miksi tulevaisuuden tutkimuksessa ei etsitä ainoastaan yhtä oikeaa tulevaisuutta vaan monia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, on se, että tulevaisuuden tutkimuksen tarkoitus on auttaa nykyhetken päätösten teossa. Kyseessä on siis välineellinen tutkimusala, jonka tarkoituksena on joko suoraan avustaa esim. yritysjohtajia tai synnyttää yhteiskunnallista keskustelua nykyisestä kehityssuunnasta ja siitä mitä sille on mahdollista tehdä. (Mannermaa 1999b, 26).

Tulevaisuuden tutkimus pohjautuu neljään perusolettamukseen; (1) yhden tulevaisuuden sijasta on olemassa monia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, jotka riippuvat vaikuttavista tekijöistä, (2) ihminen pystyy pohtimaan rationaalisesti tulevaisuuden ajanjaksoa, (3) ihminen pystyy vaikuttamaan tulevaisuuteen ja (4) ihmisellä on myös velvollisuus vaikuttaa tulevaisuuteen. (Mannermaa 1999b, 27-28.)

Aikajänne tulevaisuuden tutkimuksessa on yleensä noin 10–20 vuotta kehityksessä eteenpäin. Juuri tämän seikan vuoksi tulevaisuudentutkimuksessa tulisi ottaa huomioon laaja-alaisesti kaikki mahdolliset tekijät, jotka voivat vaikuttaa tutkittavan asian kehitykseen tulevaisuudessa. (Mannermaa 1999a, 21).

Mannermaan (1999b, 25) mukaan tärkein ominaispiirre tulevaisuuden tutkimuksessa on se, ettei sitä voida tutkia empiirisesti eli haastattelujen tai kyselylomakkeiden avulla. Kyse onkin lähinnä näkökulmasta, jonka kautta olemassa olevaa tietoa historiasta ja nykyhetkestä lähestytään.

Hyvän tulevaisuuden tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat mm. loogisesti johdetut skenaariot, jotka pohjautuvat nykyhetken tilastoihin tai empiirisen tutkimukseen, ne eivät sisällä ristiriitaisuuksia, ne käsittelevät olennaisia asioista sekä ne ovat monialaisia ja kokonaisvaltaisia. (Mannermaa 1999b, 31-30.)

Näiden piirteiden lisäksi tulevaisuuden tutkimuksen tärkeimpänä päämääränä pidetään pyrkimystä mahdollisimman suureen uskottavuuteen ja vaikuttavuuteen. (Mannermaa 2004, 36.) Tutkimuksen vaikutus ja uskottavuus voidaan hahmottaa nelikentällä, joka on kuvattu kuviossa 1.

PIENI VAIKUTUS PIENI USKOTTAVUUS	PIENI VAIKUTUS SUURI USKOTTAVUUS
SUURI VAIKUTUS PIENI USKOTTAVUUS	SUURI VAIKUTUS SUURI USKOTTAVUUS

KUVIO 1. Uskottavuus-vaikutus tulevaisuuden tutkimuksessa (mukaihen Mannerman 2004, 36–37)

Pieni vaikutus ja pieni uskottavuus on tyypillistä huonosti onnistuneille projekteille. Pieni vaikutus ja suuri uskottavuus on taas monien tutkimusten, erityisesti akateemisten tutkimusten ongelma. Tutkimus sinänsä on hyvin toteutettu ja perusteltu, mutta tulos ei synnytä toivottua reaktiota. (Mannermaa 2004, 36–37.)

Tutkimukset, joilla on suuri vaikutus ja pieni uskottavuus, voidaan nähdä enemmänkin politiikkana kuin tieteenä. Esim. monet yrityksissä ja organisaatioissa tehtävistä tulevaisuusprojekteista ovat juuri tällaisia. Myös poliittisten puolueiden

ohjelmat voidaan lukea tähän kategoriaan. Näillä projekteilla ei ole teoreettista taustaa ja hyvin perusteltavia toimijoita vaan ne usein voivatkin ajaa tiettyä päämäärää ja näin niiden vaikutus ko. organisaatiossa on suuri. (Mannermaa 2004, 39-40.)

Suuri uskottavuus ja suuri vaikutus on se ihanpäämäärä, johon kaikkien tulevaisuusprojektien tulisi pyrkiä, mutta tämä tietenkin on käytännössä vaikeaa. Hyvä esimerkki onnistuneesta tulevaisuusprojektista on Kasvun rajat – tutkimus, jonka toteutti Massachusetts Institute of Technology. Vuonna 1972 julkaistu tutkimus väitti että jatkuva talouden kasvu johtaisi lopulta sekä talouden että ympäristön tuhoon. Tutkimus otettiin vastaan hyvin eriävillä reaktioilla sen uhkaavuuden vuoksi. 30 vuotta myöhemmin tutkimus on osoittautunut paikkansapitäväksi. (Mannermaa 1999a, 27-28; Hecht 2008)

Tulevaisuuden tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat kuitenkin harvoin tavoittavat käytäntöä. Pyrkimys laaja-alaisuuteen ja tieteidenvälisyyteen tutkimuskohteiden valinnassa ja menetelmien kehittämisessä on kuitenkin todellisuudessa kapea-alaisuutta ja rajoittumista erillisten tieteenalojen sisälle. Uusien ilmiöiden tutkiminen jää vähälle ja perusolettamus muuttumattomuudesta tai tasaisesta muutoksesta on vallalla. Pyrkimys objektiivisuuteen on myös usein ainoastaan pyrkimys. (Malaska & Mannermaa 1985, 277-278.)

2.2 Tulevaisuuden tutkimuksen perusajattelutavat

Mika Mannermaa (1999a, 25) jaottelee tulevaisuuden tutkimuksen perusfilosofiat kolmeen eri luokkaan, jotka kaikki lähestyvät tulevaisuutta hieman eri näkökulmasta tai eri metodilla. Nämä kolme perusajattelutapaa ovat deskriptiivinen ja evolutionaarinen lähestymistapa sekä skenaarioparadigma.

Deskriptiivinen lähestymistapa pohjautuu historialliseen tietoon. Tämän tiedon ja datan perustella deskriptiivistä lähestymistapaa käytetään luomaan kehityslinjoja ja ennusteita tulevaisuuteen. Usein kysymyksessä on siis dataan pohjautuva kvan-

titatiivinen tutkimus, kuten esimerkiksi väestöennuste tulevalle vuosikymmenelle. (Mannermaa 1999a, 25)

Evolutionaarinen tulevaisuuden tutkimus on uusi ajattelutapa tulevaisuuden tutkimuksessa. Tämän suunnan peruslähtökohtana on ajatus, että tulevaisuus on ihmisten tekemisten seuraamuksia, mutta sitä ei kukaan kehitä tietoisesti. Tulevaisuus siis organisoiutuu itsestään erinäisten pienten organisaatioiden kehityksen johtamana. (Mannermaa 1999a, 26)

Viimeinen ja yleisin tulevaisuuden tutkimuksen perusajattelutapa on skenaarioparadigma, johon myös tämä tutkimus tulee pohjautumaan (Mannermaa 1999a, 26.) Skenaariot valittiin tämän tutkimuksen metodiksi, koska ne soveltuvat parhaiten kvalitatiivisen tutkimuksen pohjaksi. Seuraavassa kappaleessa käsitellään skenaariota syvällisemmin.

2.3 Skenaariot

Skenaario on alun perin elokuvamaailman käsite, jolla tarkoitettiin ohjaajan kappaleita käsikirjoituksesta. 1960-luvulla termiä alettiin käyttää tulevaisuuden tutkimuksen yhteydessä ja 10 vuotta myöhemmin se todettiin monen tulevaisuuden tutkijan mukaan parhaaksi välineeksi tarkastella tulevaisuutta. Nykyisin monet yhdistävätkin skenaarion tulevaisuuden tutkimukseen ja se on nykyisin yksi käytetyimmistä metodeista tulevaisuuden tutkimuksessa. (Kamppinen & Kuusi 2003, 119 -120.)

Ensimmäisenä termiä käyttivät tulevaisuustutkimuksen yhteydessä Herman Kahn ja Anthony Wiener. Heidän määritelmänsä skenaariosta vuonna 1967 oli:

Skenaariot ovat hypoteettisia tapahtumakulkuja, jotka on muodostettu huomion kiinnittämiseksi kausaaliin prosesseihin ja päätöksenteon kannalta tärkeisiin vaiheisiin. Ne vastaavat kahta tyyppiä oleviin kysymyksiin: (1) Kuinka joku hypoteettinen tilanne voi tarkkaan ottaen vaihe vaiheelta toteutua? ja (2) millaisia vaihtoehtoja kullakin toimijalla (aktorilla) on ehkäistä, suunnata tai edistää prosessia? (Kamppinen & Kuusi 2003, 120.)

Suomalainen tulevaisuudentutkimuksen asiantuntija Mika Mannermaa (1999b, 29) määrittelee skenaarion seuraavalla tavalla:

Skenaariomenetelmällä luodaan loogisesti etenevä tapahtumasarja, jonka tarkoituksena on näyttää, miten mahdollinen, joko todennäköinen, tavoiteltava tai uhkaava tulevaisuudentila kehittyy askel askeleelta nykytilasta. Yleisessä mielessä skenario on siis vaihe vaiheelta etenevä tapahtumankuvaus, joka liittyy tulevaisuuden nykyhetkeen. Se voi tarkoittaa yrityksen, kunnan tai jonkin muun organisaation (systeemin) oman kehityksen kuvausta. Useimmiten kuitenkin systeemin ympäristön, esimerkiksi kansainvälisen toimintaympäristön, kuvausta. Skenaariot eivät ole ennusteita, ja niitä rakennetaan yleensä vähintään kolme kuvaamaan keskeisiä mahdollisina pidettyjä vaihtoehtoisia kehityskulkuja.

Michel Godet, tunnettu skenarioasiantuntija, taas on määritellyt skenaariot seuraavasti: ”Skenario on kokonaisuus, jonka muodostavat tulevan tilanteen kuvaus sekä niiden tapahtumien kuvaus, jotka mahdollistavat siirtymisen alkuperäisestä tilanteesta tulevaan tilanteeseen.” (Mannermaa 1999a, 58)

Kaikissa määritelmissä yhteistä on se, että skenario on kaksiosainen; ensinnäkin se on tulevaisuuden tila ja toiseksi siihen liittyy kuvaus niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat tämän tilan syntyyn ja kehitykseen. Mannermaan määritelmässä nähdään vielä tarkempaa kuvausta siitä, miten skenaariot luodaan ja mihin ne liittyvät. Godetin kuvaus on taas erittäin lyhyt, mutta käsittää silti oleellisimman. Kaikkein eniten poikkeavin on Kahnin ja Winerin määritelmä, joka ottaa huomioon myös päätökseen tekoon vaikuttavan näkökulman.

Skenaariolla siis tarkoitetaan tulevaisuudessa ajallisesti peräkkäin eteneviä ja loogisesti perusteltuja tapahtumaketjuja ja se voidaan nähdä ns. tulevaisuuden käsikirjoituksena (Rubin, 2003, 899). Skenaarioita tehdessä ei pyritä ennustamaan yhtä ainoaa toteutuvaa tulevaisuutta, koska sen katsotaan olevan mahdotonta. Tavoitteena onkin luoda monia mahdollisia tulevaisuuksia, joita perustellaan toimijoilla ja päätösten aikaansaamilla tapahtumaketjuilla. (Mannermaa 1999b, 28 -30.)

Ian Wilsonin mukaan skenaario perustuu aina tässä ajassa tehtyihin olettamuksiin eli se on aina hypoteettinen. Lisäksi skenaario on aina luonnos tulevaisuudesta eikä näin pyri kuvaamaan tulevaisuutta ja sen tapahtumia liian tarkkaan. Skenaarion tarkoitus onkin ainoastaan löytää tiettyjä polttopisteitä tulevaisuudesta. Lisäksi skenaario on aina kokonaisvaltainen lähestymistapa. (Meristö 1991, 40.)

Herman Kahnin ja Anthony Wienerin mukaan skenaarioiden etuja ja hyötyjä ovat:

1. Skenaarioiden avulla voidaan herättää kiinnostus dramatisoimalla ja vaikuttavalla tavalla.
2. Ne pakottavat tutkijan ottamaan huomioon kehityskulkuja ja yksityiskohtia, jotka muuten olisi helppo sivuttaa
3. Ne valaisevat eri tekijöitä (poliittiset, sosiaaliset jne.) ja niiden vuorovaikutussuhteita
4. Ne yksinkertaistamisen avulla valottavat tehokkaasti periaatteita, ongelmia ja kysymyksiä, jotka muuten voisi jättää huomioimatta
5. Niillä voidaan pohtia vaihtoehtoisesti myös menneisyyden vaihtoehtoisia tapahtumia
6. Niitä voidaan käyttää keinotekoisina tapahtumakuvauksina, jotka korjaavat todellisten tapahtumakuvausten puutteita

(Kamppinen & Kuusi 2003, 121 -122.)

Skenaariot eivät ole ennusteita ja kuuluvat siis modernin tulevaisuuden tutkimuksen piiriin, jonka mukaan tulevaisuutta ei voida mitenkään ennustaa. Paul Schoemaker erotteli vuonna 1983 ennusteet ja skenaariot seuraavasti (Meristö 1991, 42.):

TAULUKKO 1: Ennusteet vs. skenaariot (Paul Schoemaker)

ENNUSTEET	SKENAARIOT
Oletus: On hyödyllistä ja mahdollista ennustaa tulevaisuutta	Oletus: Tulevaisuutta ei voida ennustaa tai niin on ainakin vaarallista tehdä
Tilastollinen yhteenveto asiantuntijoiden mielipiteistä	Useimmiten sanallinen kuvaus mahdollisista tulevaisuuksista
Epävarmuuden lähteitä ei ole spesifioitu	Keskittää huomion avainmuuttujiin ja -suhteisiin
Tehokas, mutta laihtunut asiantunte muksen yhteenveto	Paljon informaatiota sisältävä, mutta tehoton yhteenveto
Suoraan käyttökelpoinen syöttötietona päätöksentekoprosessiin	Vaatii lisäharkintaa ja käännöstyötä
Tarkkuus voidaan testata pitkällä tähtäimellä	Vaikeaa testata, enemmän ajattelun työkalu

Kuten taulukosta 1 voidaan huomata, ennusteet pohjautuvat nimensä mukaisesti ennustettavuuteen kun taas skenaariot eivät usko ennustamisen olevan mahdollista. Ennusteet ovat helpompia käsiteltäviä, kun taas skenaariot vaativat ajatustyötä ja niiden soveltamistaitoja. Ennusteet ovat myös näistä kahdesta paljon tarkempia.

Mannermaan (1999a, 26) mukaan skenaarioissa on usko kuitenkin siihen, että jonkinlaisia säännönmukaisuuksia on olemassa, on nähtävissä monissa skenaarioissa, vaikka ennustamista pidetään skenaarioparadigmassa mahdottomana. Uskomukset ovat epäsuoria, mutta silti nähtävissä.

Ongelma, joka syntyy usein skenaarioita suunnitellessa, on raporttien pituus. Skenaarioita tehtäessä ja suunnitellessa, monesti vuosienkin ajan, materiaalia syntyy useita satoja sivuja kuvioineen ja teksteineen. Skenaarioissa on paljon tietoa ja kvalitatiivista dataa, mutta vaikeasti ymmärrettävissä. Yksi ratkaisu tähän on luoda lyhyt kokoelma ja taulukko, jossa tieto on tiivistetty ja sen lisäksi tarkempaa tietoa sisältävä raportti. (Flowers 2003.)

Arvo, jonka tietty skenaarioiden saa, määräytyy niiden toteutumistodennäköisyyden lisäksi sillä, minkälaisia arvostuksia kukin skenaario saa. Epätodennäköinen, mutta uhkaava skenaario, kuten kolmas maailmansota, voi olla erittäin arvokas vaikka sen toteutumistodennäköisyys onkin tällä hetkellä hyvin pieni. (Mannermaa 1999b, 28-30.)

2.3.1 Skenaarioiden eri tyypit

Skenaariot voidaan jaotella monella eri tavalla. Michel Godet jakaa skenaariot kahteen eri tyyppiin; *eksploratiivisiin* ja *normatiivisiin*. (Mannermaa 1999a, 58-60.)

Eksploratiivisilla skenaarioilla tarkoitetaan tutkivia skenaarioita. Näitä tehdessä lähdetään nykyisten trendien pohjalta muodostamaan usein mahdollisimman todennäköisiä skenaarioita. Erilaisia skenaarioita pyritään tekemään ainoastaan muuttamaan muutamaa perusoletusta, esim. talouden kehitystä. Näitä voidaankin kutsua ns. viiteskenaarioiksi, joiden pohjalta voidaan rakentaa esim. radikaaleja kontrastisia skenaarioita. Viimeksi mainituilla skenaarioilla voidaan pyrkiä löytämään uusia markkina-alueita tms. (Mannermaa 1999a, 58.)

Normatiiviset skenaariot ovat taas joko toivottuja tai pelättyjä tulevaisuudenkuvia, jotka rakennetaan tulevaisuuskuvasta nykyhetkeen. Tätä lähestymistapaa voidaan käyttää yrityksissä rakennettaessa strategioita tuleville vuosille. (Meristö 1991, 43.) Normatiiviset skenaariot tarvitsevat uskottavat syy-vaikutus-seuraus suhteet, jotta niiden olisi mahdollista toimia ”oppaana” siihen, miten nykypäivästä päästään tulevaisuuteen (Glenn 1999).

Peter Druckerin mukaan silloin, jos skenaarioita käytetään yritysten päätöstenteon apuna, tulisi suosia eksploratiivista skenaariotyyppiä. Normatiivinen skenaario tulisi valita ainoastaan silloin, kun yritys tai organisaatio pystyy vaikuttamaan ympäristöönsä. Todellisuudessa yritykset eivät pysty vaikuttamaan taloudellisiin, eko-

logisiin, poliittisiin yms. seikkoihin ja näin niiden olisi parempi turvautua eksploraatiivisiin skenaarioihin. (Meristö 1991, 44.)

Skenaariot voidaan jakaa myös niiden laaja-alaisuuden mukaan *monosektoraalisiin* ja *multisektoraalisiin* skenaarioihin. Monosektoraalinen skenaario kattaa ainoastaan yhden tieteenalan, yrityksen tai organisaation tulevaisuutta. Muut alat ja niiden muutokset jätetään huomioimatta ja ovat *ceteris paribus* – olettamuksia eli ”muiden asioiden pysyessä muuttumattomana”. Multisektoraaliset skenaariot taas päinvastoin tarkastelevat ilmiöön liittyviä tekijöitä monelta alalta. Näiden skenaarioiden rakentaminen on tietenkin huomattavasti vaikeampaa, mutta ne ovat usein hyödyllisempiä kuin monosektoraaliset skenaariot. (Mannermaa 1999a, 58-60.)

Mannermaan (1999a, 60) mukaan skenaariot voidaan jakaa myös niiden kohteen koon *mikro-*, *meso-* ja *makroskenaarioihin*. Mikroskenaariot käsittelevät pieniä organisaatioita tai yhteisöjä, kun taas mesoskenaariot käsittelevät keskikokoisia organisaatioita. Makroskenaariot taas luonnollisesti ovat suurien kokonaisuuksia tai organisaatioita, esim. kansakuntia, valtioita tai jopa koko maapalloa, käsitteleviä skenaarioita.

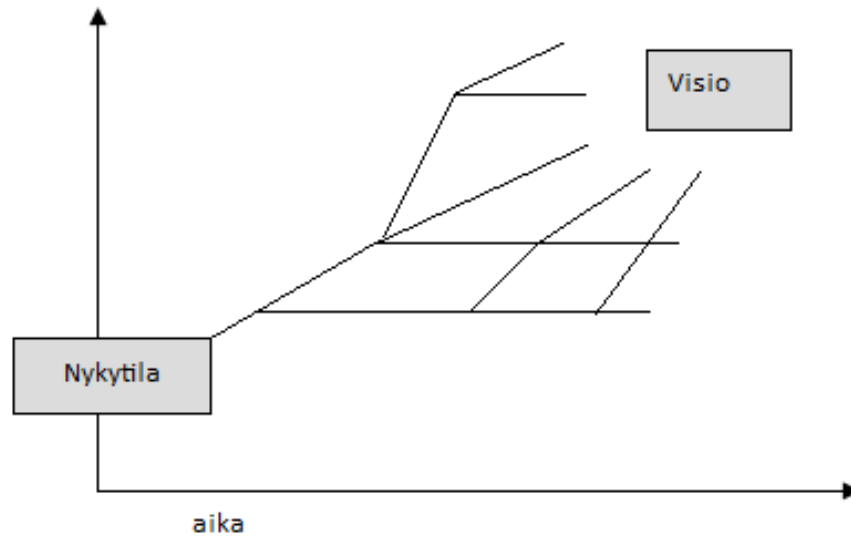
Harvinaisempia tapoja jakaa skenaariota ovat mm. jako mahdollisuuksien ja uhkien skenaarioiksi. Tämä tarkastelumalli vaatii yhtä tarkastelijanäkökulmaa, esim. yritystä, sillä tietty skenaario voi olla toiselle yritykselle uhka ja toiselle mahdollisuus. Toinen harvinaisempi jakotapa on preferoitava skenaario, skenaario jonka suuri osa yhteiskunnasta tai organisaatiosta hyväksyy, ja tämän vastakohta aprioristinen skenaario, joka tarkoittaa vähemmistön tai mielipidejohtajan näkemystä. Preferoitava skenaario on yleensä melko yllätyksetön ”business as usual”-skenaario ja siten helpommin kaikkien hyväksymä kuin aprioristinen skenaario. (Mannermaa 1999a, 60.)

2.3.2 Tulevaisuuskartta

Tulevaisuuskartta muistuttaa jotakuinkin normaalia maastokarttaa. Samalla tavalla kuin maastokartta, myös tulevaisuuskartta sisältää maiseman yleisiä muotoja ja erityispiirteitä, polkuja ja mittakaavaan sopivia muita yksityiskohtia. Kartan avulla voidaan kokeilla erilaisia kulkureittejä ja valita sopivimmat. Maaston sijasta tulevaisuuskartassa onkin näkyvillä avainmuuttujat, niiden arvot sekä niiden sijainnit, riippuvuudet ja yhteensopivuudet. Maastokartan tilan sijasta tulevaisuuskartan ulottuvuus on aika. (Kuusi & Kamppinen 2003, 125 -132.)

Tulevaisuuden tutkimuksen yksi pääpiirre on tiedon kokoaminen mahdollisimmat relevanteiksi tulevaisuuskartoiksi. Karttaa laadittaessa kaikki polut ja mahdollisuudet ovat vielä avoimet ja mitään mahdollisuutta ei pois suljeta mahdottomuutena. Tulevaisuuskartoille on kuitenkin tyypillistä se, että niitä laadittaessa odotetaan tiettyjen asioiden pysyvän muuttumattomina (esim. luonnonlait.) Yritykset pystyvät käyttämään tulevaisuuskarttaa avuksi visioonsa pääsemisessä. Kartta auttaa tunnistamaan esteet ja mahdollisuudet matkan varrella. Tulevaisuuskartta onkin jonkinlainen yhdistelmä skenaarioita ja SWOT-taulukkoa. (Kuusi & Kamppinen 2003, 131.)

Tulevaisuuskartan yksi oleellisimmista asioista on jo aikaisessa vaiheessa määritellä se, mistä ollaan kiinnostuneita. Näin on helpompi luoda karttaan ja sen jännitteet nykytilan ja tavoitellun tilan (vision) välille. Kuvio 2 edustaa tulevaisuuskarttaa. Tällainen varhainen malli auttaa hahmottamaan eri vaihtoehtoja, miten toivottuun tilaan voitaisiin päästä. Tulevaisuuskarttaa usein syvennetään tulevaisuustaulukolla. (Kuusi & Kamppinen 2003, 138.) Tulevaisuustaulukoista lisää seuraavassa kappaleessa.



KUVIO 2: Tulevaisuuskartan toimintaprosessi (Kuusi & Kamppinen 2003, 138.)

2.3.3 Tulevaisuustaulukot

Tulevaisuustaulukot (morfologinen box) ovat yksi eniten käytetyistä työkaluista tulevaisuuden tutkimuksessa. Morfologisen box, jonka kehitti alun perin Fritz Zwicky, on helppo ja tehokas työkalu hahmottaessa yhteisön tai organisaatio toimintaympäristöä ja sen sisäisiä muuttujia. Taulukko koostuu muuttujista ja niiden toteutumisvaihtoehdoista. Muuttujalla tarkoitetaan ilmiötä tai asiaa, jonka kehityssuunnasta ei ole selvää suuntaa tunnistettavissa tämän hetkisen tiedon pohjalta, toisin kuin megatrendeilla. Tästä syystä muuttujia onkin tarkasteltava juuri eri toteutumisvaihtoehtojen näkökulmasta. Vaikka tulevaisuustaulukko voi ulkopuolisesta vaikuttaa hyvin yksinkertaiselta, sen laatiminen vaatii kuitenkin suurta asiantuntijuutta alasta tai aloista sekä kohteesta. (Mannermaa 1999a, 92-93.)

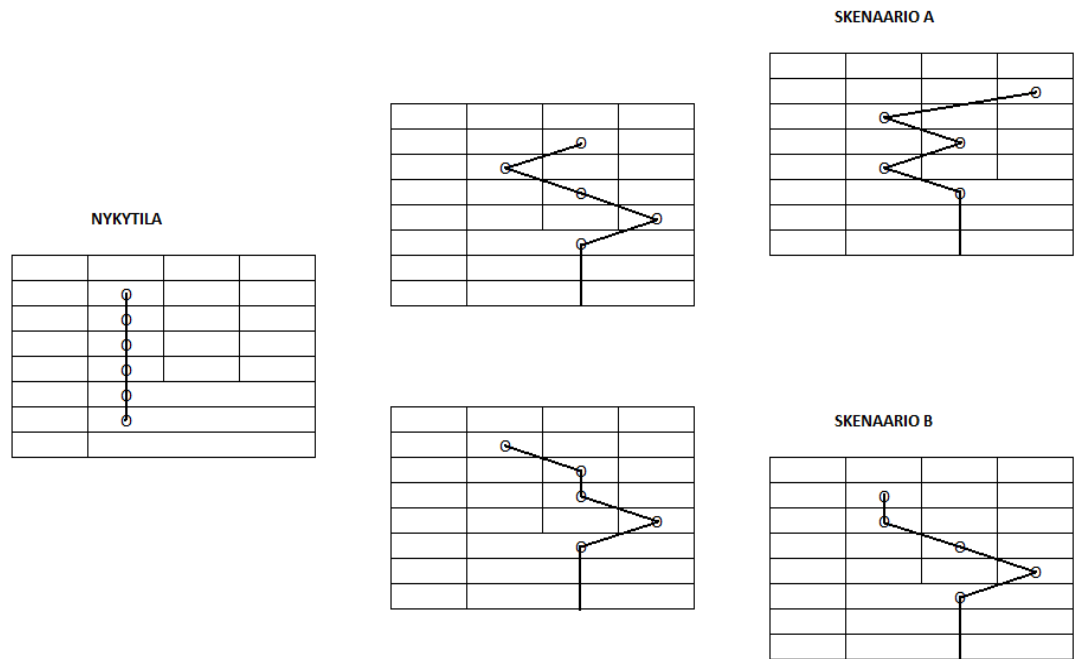
Xx-tulevaisuustaulukot eli yhdistelmätaulukot ovat tulevaisuustaulukon laajennettu muoto. Yhdistelmätaulukot sisällyttävät muuttujien lisäksi myös megatrendit ja heikot signaalit. Kuten taulukosta 2 nähdään, taulukkoa luodessa muuttujat sijoitetaan vaakariveille niiden eri toteutumisvaihtoehtojen kanssa ja näiden jälkeen megatrendit ja heikot signaalit laitetaan niiden ainoan toteutumisvaihtoehdon kanssa muuttujien alle vaakariveihin. (Mannermaa 1999a, 92-95.)

TAULUKKO 2: Xx-tulevaisuustaulukko (Mannermaa 1999a, 95)

Muuttujat	Vaihtoehdot			
		A	B	C
	BKT/vuosi	+5%	0%	-2%
	Markkinat	Stabiilit	Taantuminen	Voimakas kasvu
	Yms.			
Wild cards				
Megatrendit	Globalisaatio Kestävä kehitys			

Tällainen taulukko toimii hyvin skenaarioiden rakentamisen pohjana. Ensimmäisen taulukon avulla luotu skenaario voi olla normatiivinen, jonka jälkeen eri muuttujia vaihtelemalla voidaan luoda määritellylle aikavälille vaihtoehtoisia skenaarioita. Yllä oleva taulukko on luotu siten, että ensimmäinen palsta kuvaa nykytilaa ja muut muutoksia kyseisissä tekijöissä. Hiljaiset signaalit (wild cards) ja megatrendit näkyvät alla niiden ainoan toteutumismahdollisuuden mukaisesti ainoastaan yhtenäisenä rivinä.

Kuvio 3 kuvaa tulevaisuustaulukon hyödyntämisprosessia skenaarioita luodessa. Mallissa on esitetty ainoastaan kahden skenaarion luominen. Muuttujien vaihtoehtojen vaihtelu tietyllä aikavälillä luo eri skenaarioita.



KUVIO 3: Tulevaisuustaulukot skenaarioiden muodostajina (Mannermaa 1999, 97)

Tässä opinnäytetyössä lehtimainontaa koskevat skenaariot muodostetaan käyttäen apuna xx-tulevaisuustaulukkoa. Aikakauslehtimainontaan vaikuttavien muuttujien lisäksi taulukkoa siis laajennetaan xx-tulevaisuustaulukon mukaisesti heikoilla signaaleilla ja megatrendeillä. Näiden ja muuttujien avulla saadaan luotua kolme eri vaihtoehtoa. Näiden pohjalta kirjoituspöytätyöskentelyn ja haastattelujen avulla luodaan yksi mahdollinen skenaario aikakauslehtimainonnan tulevaisuudelle.

2.3.4 Megatrendit

Megatrendeilla tarkoitetaan kehityksen suuria aaltoja, joilla on havaittavissa joko toteutuneen kehityksen perusteella hyvin arvioitava suunta, jonka arvioidaan jatkuvan tulevaisuudessakin. Kyseessä on aina laaja ilmiö ja on hyvä huomioda, että megatrendi voi itsessään pitää sisällään monia eri suuntia ja ilmiöitä. Kuitenkin yksi suurin piirtein samanlainen suuntaus täytyy olla havaittavissa, jotta voidaan puhua megatrendistä. Tyypillinen piirre megatrendille on se, että sen sisältöön tai suuntaan ei voida vaikuttaa. (Mannermaa 1999a, 84 -87)

Megatrendejä voidaan käyttää tausta-aineistona erilaisissa projekteissa sekä tulevaisuustaulukkoanalyysiä tehtäessä. Esimerkkinä megatrendistä voidaan käyttää globalisoitumista ja sen sisäisiä ilmiöitä voidaan pitää mm. pääomien ja rahoitusmarkkinoiden globalisoitumista sekä kulutustottumusten globalisoitumista. Myös näitä megatrendin sisäisiä ilmiöitä voidaan syventää ja tutkia tarkemmin. (Mannermaa 1999a, 84 -87)

Markkinoinnin viisi merkittävää megatrendiä Adam Kleinbergin (2009) mukaan ovat:

- massojen yhteistyö eli kuluttajan osallistuminen markkinointiin ja tuotekehitykseen
- jatkuva yhteys eli kuluttajat saavat sisältöä, tietoa ja palveluita 24/7 verkon ja mobiiliverkon kautta
- globalisaatio eli markkinointia ja kaupankäyntiä tehdään mantereiden välillä jatkuvasti
- luottamattomuus isoihin yhtiöihin johtuen finanssikriisistä
- ekoajattelu eli halu korjata menneiden vuosikymmenien aiheuttamia tuhoja

Monien yritysten ongelma on se, että ne lähtevät mukaan megatrendeihin vast sitten, kun muutkin tekevät sen. Google ja Facebook osasivat hyödyntää ihmisten tiedontarpeen ja verkostoitumisen ajoissa. Ne ovat siitä syystä kasvaneet räjähdysmäisesti ja ovat edelleen markkinajohtajia alallaan. (Kleinberg 2009.)

2.3.5 Wild cards (heikot signaalit)

Wild cards (heikot signaalit) ovat erittäin kiehtova ilmiö tulevaisuuden tutkimuksen kannalta. Näillä tarkoitetaan yleisesti ilmiöitä, jotka ovat vasta alulla eikä niillä näin ole historiaa, trendiä tai muutakaan menneisyyttä, mutta niillä on suuri potentiaali muuttua tulevaisuuden keskeisiksi vaikuttajiksi. Heikot signaalit ovat erittäin ongelmallisia teoreettisesta näkökulmasta tutkittuna, sillä niitä on äärimmäisen vaikea havaita. Tyypillinen piirre heikolle signaalille onkin sen outous; useimmat ihmiset hylkäävät sen täytenä mahdottomuutena tai järjettömyytenä. Esimerkki heikoista signaaleista on mm. Internet 1960-luvulla. (Mannermaa 1999a, 87 -89)

Jim Dator on luonnehtinut heikot signaalit siten, että ne ovat ilmiöitä, joiden tapahtuma todennäköisyys on erittäin alhainen, mutta vaikutukset yhteiskuntaan ovat dramaattiset. Hänen mukaansa tällaiset ilmiöt voidaan myös tunnistaa siitä, että ne vaikuttavat naurettavilta. (Mannermaa 1999a, 88.)

Michel Godet taas määritteli heikon signaali ”merkiksi, joka on nyt vähäinen, mutta valtava lopullisten seurausten kannalta” (Kuusi & Kamppinen 2003, 153.) Näissä kahdessa määritelmässä on samaa se, että heikko signaali on aina pieni merkki, mutta sen vaikutukset tulevaisuudessa tulee olemaan suuret.

Ne, jotka huomaavat heikon signaalin, ovat paremmassa asemassa käyttääkseen tilannetta hyväksi. Esim. yritysjohtajat, jotka huomaavat heikon signaalin, pystyvät mahdollisesti kasvattamaan yritystä varautumalla tähän signaaliin. Heikot signaalit ovat siis kummajaisia, ja näihin yritysten tulisi tarttua. Tämä ei tietenkään päde läheskään jokaisen oudon ilmiön kohdalla ja taito onkin erottaa potentiaaliset ilmiöt turhista. Systemaattinen monitorointi on yrityksen yksi apukeino heikkojen signaalien tunnistamiseen. (Mannermaa 1999a, 87 -92)

Igor Ansoffin ns. filtterimallin mukaan heikon signaalin on kyettävä kulkemaan kolmen filterin läpi. Nämä ovat havaitsemisfilteri, tulkintafilteri ja valtafilteri. Havaitsemisfilteri läpi pääseminen edellyttää sitä, että signaali havaitaan. Tulkintafilteri taas läpäistään silloin, kun signaalin merkityksen tärkeys huomataan.

Moni voi havaita saman signaalin, mutta sen tärkeyden voi ymmärtää vain harva. Viimeisin filtterin eli valtafiltterin läpäisyyn vaaditaan henkilö tai organisaatio, jolla on valtaa tarpeeksi toimiakseen signaalin mukaisesti. (Kamppinen & Kuusi, 2003, 154.)

Tulee myös huomioda se seikka, että heikot signaalit elävät vain hetken. Tämän jälkeen ne joko sammuvat tai muuttuvat yleisemmin tunnistettaviksi trendeiksi. (Mannermaa 1999a, 91).

2.3.6 Muut apumenetelmät skenaariotyöskentelyssä

Trendiajattelu on ihmisluonnolle ominainen tapa suhtautua tulevaisuuteen.

Trendiajattelu pohjautuu siihen olettamukseen, että mikäli jokin asia tai ilmiö on noudattanut tiettyä mallia, esim. lineaarista tai eksponentiaalsita kasvua, tulee sen kehitys jatkumaan samanlaisena. Muuttumattomuus muutoksissa onkin siis trendiajattelun peruslähtökohta. Trendiajatteluun liittyy suuresti myös *ceteris paribus* olettamaan. Talousennusteita voidaan pitää hyvänä esimerkkinä trendiajattelusta ja sen tuomista ongelmista; mikäli talouskasvu on jatkunut jo vuosia, ei taantumaa osata edes ajatella ja se tulee kaikille yllätyksenä. Trendiajattelulla näin voidaan kin luoda tietynlaisia ”business as usual” -kehityksiä, joiden jälkeen varsinaisia skenaarioita voidaan lähteä rakentamaan. (Mannermaa 2004. 23 -26)

Top ten-listat ovat viime vuosikymmenen aikana kasvattaneet suosiotaan skenaariotyöskentelyn apuvälineenä. Tarkoituksena näiden listojen kokoamisessa on havainnollistaa joukko ilmiöitä, joiden uskotaan vaikuttavan eniten kyseessä olevan alan, esim. mainonnan, kehitykseen tietyn ajanjakson aikana. Pyrkimyksenä onkin siis erottaa monista kymmenistä eri ilmiöistä ne kaikkein olennaisimmat. Koska listoja laadittaessa ei pyritä rajaamaan ilmiöitä pois niiden luoteen perusteella, listat ovatkin hyvin yleisiä katsauksia tulevaisuuteen ja niitä voidaan käyttää hyväksi jatkotutkimuksissa esim. tulevaisuustaulukkoa tehdessä. (Mannermaa 1999a, 81 -84)

Esimerkiksi The World Future Society on julkaissut aina 1985 lähtien vuosittain useita Top Ten listoja koskien niin maailman tulevia suurimpia haasteita, energiaa, teknologiaa, liikennettä, yhteiskuntaa ja sen arvoja, kaupan alaa sekä ympäristöä. (The Futurist 2010)

3 AIKAKAUSLEHTIMAINONTA JA SEN TULEVAISUUDENNÄKYMÄT

3.1 Empiriaosan lähtökohdat ja menetelmät

Opinnäytetyön empiriaosassa keskitytään selvittämään aikakauslehtiä ja erityisesti aikakauslehtimainontaa sekä siihen vaikuttavia tekijöitä tulevaisuutta ajatellen.

Empiriaosa toteutetaan laadullisena (kvalitatiivisena) tutkimuksena. Laadullinen tutkimus on valittu, sillä se on erityisen relevantti tilanteessa, jolloin halutaan syvällisempää tietoa jostakin ilmiöstä. Laadullinen tutkimus on myös joustava tilanteissa, joissa aiheen rakennetta on vaikea hahmottaa tarkasti. (Eriksson & Kovalainen 2008, 4-5.)

Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan kirjoituspöytä tutkimuksena sekä teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelut valittiin tutkimusvälineeksi, sillä ne antavat joustavan mahdollisuuden tutustua aiheeseen intensiivisesti haastateltavan näkökulmasta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82- 83.)

Teemahaastattelut suoritettiin vuonna 2010 viikkojen 10- 11 aikana. Haastateltavat edustivat Suomen suurimpia aikakauslehtien kustantajia. Mukana olivat edustajat Sanoma Magazines Oy:ltä, A-Lehdet Oy:ltä ja Yhtyneet Kuvalehdet Oy:ltä. Teemahaastattelujen runko lähetettiin etukäteen haastateltaville, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Teemahaastattelujen aineisto on litteroitu sanamukaisesti ja sitä käytetään hyväksi koko empiriaosassa.

Empiriaosassa tullaan käsittelemään aluksi aikakauslehteä yleisesti sekä median, toimialana että mainosvälineenä. Jo tässä osassa on käytetty hyväksi teemahaastatteluista saatua materiaalia. Seuraavassa osassa siirrytään tarkastelemaan aikakauslehtimainonnan tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä, joiden tarkastelussa käytetään hyväksi niin haastatteluja kuin kirjoituspöytä tutkimuksen avullakin kerättyä materiaalia. Näiden tekijöiden pohjalta tullaan luomaan xx-tulevaisuustaulukko, johon sijoitetaan muuttujien neutraalit, optimistiset ja pessimistiset vaihtoehdot. Tätä taulukkoa ja haastatteluja hyväksi käyttäen tullaan luomaan yksi perusteltu tulevaisuuden kuva, skenaario.

3.2 Aikakauslehtiala

Aikakauslehti määritellään julkaisuksi, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa, on kaikkien saatavissa ja sisältää pääasiassa toimituksellista aineistoa mainosten tai hinnastojen sijasta. Aikakauslehti voidaan myös julkaista joko paperisena tai esim. verkkojulkaisuna. (Aikakauslehtien Liitto 2009, 4.)

Aikakauslehden jaetaan neljää eri ryhmään; yleisölehtiin, joihin kuuluvat yleisikakauslehdet, naistenlehdet, nuorisolehdet, harrastelehdet yms., ammatti- ja järjestölehtiin, mielipidelehtiin sekä asiakas- ja yrityslehtiin. (Kivikuru 2001.) Tässä tutkimuksessa keskitytään yleisölehtiin ja sen alatyyppeihin.

Taulukosta 3 voidaan huomata, että levikiltään suurimpien 10 aikakauslehden joukosta kolme isointa ovat asiakaslehtiä. Yleisölehdistä suurin on Aku Ankka reilulla 300 000 levikillä.

TAULUKKO 3. Levikiltään suurimmat aikakauslehdet Suomessa vuonna 2008 (Aikakausmedia 2008)

Levikiltään suurimmat aikakauslehdet 2008	
Lehti	Levikki
Pirkka	1 673 595
Yhteishyvä	1 608 901
Me/Ykkösbonus-lehti	928 695
Aku Ankka	324 500
ET-lehti	252 066
7 päivää	243 507
TV-Maailma	234 515
Taloustaito	222 286
Motiivi	218 571
Valitut Palat	210 961

3.2.1 Toimiala

Joukkoviestintämarkkinat

Taulukosta 4 voidaan nähdä, että aikakauslehti on Suomen joukkoviestintämarkkinoista television ja päivälehtien jälkeen euromääräisesti suurin joukkoviestintämedia. Kokoaan ovat kasvattaneet vuosien 2004–2008 aikana eniten kuitenkin Internet, televisio sekä radio. Rahallisesti isoin joukkoviestintäväline, päivälehdet, ovat kuitenkin laskeneet suosiossaan eniten heti ilmaisjakelulehtien jälkeen. Aikakauslehdet ovat vain hieman onnistuneet nostamaan suosiottaan vuosien 2007–2008 välisenä aikana.

TAULUKKO 4. Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2004 – 2008 (Tilastokeskus 2009a)

	2004 € milj.	2005 € milj.	2006 € milj.	2007 € milj.	2008 € milj.	Muutos 2007- 08 %
Päivälehdet (7- 4 -päiväiset)	970	982	1 027	1 061	1 056	-0,5
Muut sanomalehdet (3 - 1-päiväiset)	118	121	122	127	135	5,7
Ilmaislehdet	100	102	104	103	100	-2,8
Aikakauslehdet	680	710	720	752	760	1,1
Kirjat	503	524	537	559	566	1,2
Hakemistot & suoramainonta	348	352	352	335	340	1,5
Graafinen joukkoviestintä yhteensä	2 719	2 791	2 862	2 937	2 956	0,7
Televisio	687	739	776	865	948	9,6
Radio	51	50	49	49	53	7,4
Internet	55	75	99	118	158	33,9
Sähköinen viestintä yhteensä	793	864	924	1 032	1 159	12,3
Äänitteet	110	98	99	100	98	-2,0
Videot	141	144	149	150	153	2,0
Elokuvateatterit	54	46	52	53	58	8,5
Tallenneviestintä yhteensä	304	288	300	303	309	1,8
Koko joukkoviestintä	3 816	3 943	4 086	4 273	4 424	3,5

Suomen aikakauslehtimarkkinoille tyypillinen piirre on myös suuret lehdet verrattuna väestön määrään. Vuonna 2008 Suomessa oli 26 lehteä, jotka tavoittivat 10% yli 12-vuotiasita kuluttajista. Yhtä suuria lehtiä esimerkiksi Ruotsissa oli vain 14 ja Belgiassa ainoastaan 7. (TNS Gallup 2009a.)

Tilaus- ja irtonumeromyynti

Suomessa aikakauslehtimarkkinat poikkeavat huomattavasti yleisistä eurooppalaisista käytännöistä. Noin yhdeksän kymmenestä myydyistä aikakauslehdestä toimitetaan Suomessa kuluttajalle kotiin ja Suomi onkin niitä harvoja maita, joissa aikakauslehden tilaustuotot ylittävät irtonumeromyynnit. Ruotsin tilausmyynti on noin 70 prosentin luokkaa Suomen 90 prosenttiin verrattuna. Espanjassa ja Iso-Britanniassa tilausmyynti on noin 10 prosentin luokkaa. Irlanti, Puola ja Tanska pitävät tilausmyynneissä häntäpäätä ainoastaan 5 prosentin tilausmyyntiosuudella. (Tilastokeskus 2006. 299)

Tästä syystä Euroopassa ja muualla maailmassa tapahtuvia trendejä ei pystytä suoraan siirtämään Suomen mittakaavaan. Myös haastateltavat olivat tätä mieltä.

Jos mietitään aikakauslehtiä suomessa tai aikakauslehtiä kansainvälisesti niin siinä on jo iso ero. Eli Suomessahan aikakauslehdet on tilattuja. (Toivainen 2010.)

Vuonna 2009 Suomessa Itella jakoi 364,6 miljoonaa kappaletta aikakauslehtiä, joka edusti niiden kokonaismyynnistä 95,5 prosenttia. Loput 4,5 prosenttia eli 17,3 miljoonaa kappaletta myytiin irtonumeroina. Itellan jakama määrä laski edellisvuodesta - 2,6 prosenttia. (Aikkarit.fi 2010c.)

Irtonumeromyynti on sekä suomalaisten että ulkomaalaisten lehtien osalta säilynyt melko samana viimeiset vuodet, kuten taulukosta 5 voidaan nähdä. Huomattavaa on se, että vuosien 2008 -2009 välillä irtonumeromyynti on laskenut roimasti, vaikka lehtien tilausmyynnissä on tapahtunut nousua.

TAULUKKO 5. Aikakauslehtien lehtipistemyynti 2005 -2009. (Aikakausmedia 2009a.)

Aikakauslehtien lehtipistemyynti 2005 - 2009					
	2005	2006	2007	2008	2009
Kappalemyynti, milj. kpl					
Suomalaiset	20,5	21,4	21,1	21,4	17,3
Ulkomaiset	3,0	2,9	2,9	3,0	2,7
Euromääräinen myynti, milj. €					
Suomalaiset	80,5	80,1	80,1	83,5	73,8
Ulkomaiset	17,5	17,8	17,4	18,5	17,0

Suomen irtonumeromyynnistä vastaa Lehtipiste. Se sekä markkinoi että jakelee noin 1 500 eri lehden irtonumeroita yli 8 400 pisteeseen. Lisäksi yritys tekee yhteistyötä 450 eri kustantajan kanssa kansainvälisesti. (Lehtipiste 2010.)

Haastateltavat uskoivat, että tilausvetoinen aikakauslehtimyynti tulee säilymään Suomessa myös tulevaisuudessa. He myös uskoivat, että irtonumeromyynti pysyy edelleen Suomessa marginaali-ilmiönä ainakin niin kauan kun Lehtipiste hallinnoi markkinoita. Tilausvetoista myyntiä puoltaa Suomessa myös verotukselliset asiat.

Tilausvetoinen myynti tulee säilymään, niin kauan kun me pystytään tuottamaan sitä järkevällä hinnalla. Me ollaan samanlainen markkina kuin Norja ja alun perin sitä on pystytty tarjoamaan edullisella hinnalla ja edelleenkin. Siinä on tiettyjä verotuksellisiakin seikkoja, jotka puoltaa sitä. (Sinko 2010.)

Mikäli irtonumeromyynti pysyy monopolimaisesti Lehtipisteen käsissä, tuskin sen kanavan rooli tulee kasvamaan ylipäättänsä. (Toivainen 2010.)

Vaikka tuolla kaupungilla kulkee ja katsoo Lehtipisteen tarjontaa, niin kuvittelisi, että enemmän myydään irtonumeroita, mutta se on marginaali-ilmiö. Ja tulee mitä ilmeisimmin sellaisena säilymään. (Sinko 2010.)

Suomen yhteiskunnan rakenne ja pitkät välimatkat myös puoltavat sitä, että tilauspohjainen aikakauslehtimyynti tulisi säilymään jatkossakin. Tilausmyynnin ja irtonumeromyyntin osuudet vaihtelevat maittain usein juuri rakenteen tai esim. Venäjän tapauksessa rikollisuuden vuoksi.

Me ollaan sinänsä harvaan asuttu maa ja aika myöhään kaupungistuttu. Tuleehan meillä sanomalehdetkin tilattuina, muualla maailmassa nekin ostetaan kadunkulmasta. Se on ehkä tämä meidän koko yhteiskunnan rakenne, mikä on vaikuttanut siihen. (Sinko 2010.)

Norja on myös hyvin vaikeakulkuinen maa pienine kylineen ja vuorineen. Samoin Jenkeissä tilataan paljon. Venäjällä taas ostetaan kaikki irtonumeroina, koska postilaatikoista varastetaan paljon. (Sinko 2010.)

Tulorakenne

Kuten taulukosta 6 nähdään, aikakauslehdistön tuottojakauma on pysynyt 2000-luvun melko samanlaisena. Lukijoilta tulevat tuotot edustavat yhteensä noin 70 prosenttia ja lopu 30 prosenttia tuloista saadaan mainonnasta. Irtonumeromyynti on selvästi pienen tuottojen lähde.

TAULUKKO 6. Aikakauslehdistön tuottojakauma. (Tilastokeskus 2008)

	Tilaukset	Irtonumeromyynti	Mainonta
2000	59	8	33
2001	59	9	32
2002	60	9	31
2003	61	9	30
2004	62	9	30
2005	62	8	30
2006	62	8	30
2007	63	7	30
2008	64	7	29

Haastateltavien mukaan tämän tulorakenteen vuoksi Suomessa lukija tulee aikakauslehdille aina ensisijaisessa tärkeysjärjestyksessä. Tyytyväisen lukijan jälkeen aikakauslehdet kiinnittävät vasta huomionsa mainostajiin. Lukijoiden tyytyväisyydestä hyötyy toki myös mainostaja, sillä sitoutunut lukija on parempi myös mainostajalle.

*Meidänkin taloa kun ajattelee, niin strateginen lähtökohta on siinä, että palvel-
laan meidän etuasiakkaita. Meidän lehtiin sitoutuminen on todella korkeaprosent-
tinen. Ja meidän lähtökohta on siinä, että pyritään sitouttamaan se asiakas sillä,
että se saa mahdollisimman hyviä asioita ja sitä kautta mainostaja saa erittäin
hyvän kohderyhmän. (Hurme 2010)*

3.2.2 Aikakauslehti mediana

Rentoutuminen ja oma aika

Aikakausmedian (2009d) teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajien mielestä aikakauslehtien kolme vahvuutta ovat rentoutuminen, viihtyminen ja taustojen tietäminen. Muita vahvuuksia aikakauslehdessä olivat uudet tiedot ja erityisesti harrastuksiin liittyvät uutuuudet ja muut tiedot. Vinkit ja ideat ostoksiin ja arkeen olivat mukava lisä. Erityisesti naisille aikakauslehti edusti selviytymiskeinoa ja positiivista maailmaa.

Haastateltavat painottivat aikakauslehtien vahvuudeksi myös näitä asioita. Rentoutuminen, oma aika ja nautinto mainittiin tärkeinä asioina aikakauslehtien kilpailukyvyn ylläpidolle.. Aikakauslehdet mainittiin myös ajanviettona. Internetin ei katsottu vastaavan tähän tunne-elämykseen samalla tavalla.

*Tietysti sähköinen Internetistä saatava tietoaaines ja hyöty ja asiointi ja kaikki se puuha mitä siellä voi tehdä, sitä tarvitaan, mutta ne ei vastaa siihen tunnekoke-
mukseen. Jos ajattelee nykyihmisen aika hektistä elämäntyylä, niin sähköinen me-
dia edustaa sitä hektisiyttä ja sen tasapainoksi ihminen tarvitsee sitä pysähtymistä ja*

rauhhoittumista ja siihen tarpeeseen vastaa taas aikakauslehdet. Sitä kautta aikakauslehdet ei menetä asemiaansa. (Hurme 2010)

Aikakauslehdessä ei ole ainoastaan se sisältö, mistä kuluttaja maksavat, vaan se on tällainen tapa viettää aikaa, rentoutua. Se ei ole samanlainen hetki, kun se kun avaat läppäriin tai istahdat sohvalle television ääreen vaan aikakauslehti on hyvin henkilökohtainen; se on omaa aikaa sen lehden kanssa. (Toivainen 2010.)

Aikakauslehdet toimivat myös eräänlaisena lukijan minäkuvan peilinä. Se mitä lehtiä lukija lukee, kertoo hänen kiinnostuksen kohteistaan, tyyliustaan ja kulttuuristaan. Aikakauslehteä käytetään niin itsensä minäkuvan rakentamiseen kuin tietyiltä osin viestimiseen siitä myös muille. (Aikakausmedia 2009c.) Myös haastateltavat olivat tätä mieltä.

Se on sellainen elämän pieni ilo ja ihmisen keino kertoa, kuka minä olen, se on tavallaan heijaste, olen sitä mitä luen. (Hurme 2010)

Tietolähde

Aikakausmedian (2009b) tutkimuksen mukaan suomalaisten mielestä aikakauslehti on yksi parhaista tiedonlähteistä heitä kiinnostavilla aihealueilla. Internet oli toinen vahva suosikki TV:n laskiessa suosiota sen liiallisen tarjonnan vuoksi. Ihmisten mielestä aikakauslehti oli helppo, koostettu tietopaketti. Aikakauslehtien vahvuus on juuri henkilökohtaiset ja yksilölliset sisällöt.

Haastateltavat olivat huomanneet saman asian. Heidän mukaan laadukkuus ja koottu tietopaketti lukijaa kiinnostavasta aiheesta olivat myös oleellisia asioita, jotka kuluttajat yhdistävät aikakauslehtiin. Tärkeää oli myös tiedon takana seisova päätoimittaja, joka on vastuussa lehden sisällöstä ja tiedon oikeellisuudesta. Hyvän journalismin ja hyödyn merkitystä korostettiin myös.

Aikakauslehdistä löytyykin siis juuri sinulle koostettu kokonaisuus, jolla on se auktoriteetti siellä takana. (Toivainen 2010.)

Aikakauslehdessä on aina päätoimittaja, joka vastaa sisällöstä. Kuluttaja siis tietää mistä lähteestä se tieto on ja kuka sen on kirjoittanut ja tällöin voidaan taata se laatu. (Toivainen 2010.)

Kun mennään johonkin tietokonelehtiin, Mikrobittiin, Geo-lehteen, onhan nekin ajanvietettä, mutta ne on jo kirjoitettu siihen tyyliin, että sen tiedon oikeellisuuden voi todentaa ja silloin se hyötynäkökulma on myös vahva. (Sinko 2010.)

Tiivis lehti-lukijasuhde ja yhteisöllisyys

Aikakauslehti muistuttaa edelleen henkilökohtaista kirjettä, josta se aikoinaan kehittyi, kun kahdenvälinen viestintä ei enää riittänyt ainoana kommunikaatiovälineenä. Lehdillä on edelleen hyvin henkilökohtainen ja intiimi sävy vaikka niillä onkin monta tuhatta lukijaa. (Aikakausmedia 2009c.)

Myös haastateltavat luettelivat verrattuna muihin mediakanaviin aikakauslehtien eduiksi ja erikoispiirteiksi tiiviin lehti-lukijasuhteen sekä yhteisöllisyyden. Tiettyjen lehtien kohdalla voidaan puhua jopa, että lukijalle lehti on eräänlainen ystävä sekä konkreettinen tuki. Yhteisöllisyyttä lehdet pyrkivät jatkamaan Internetin avulla.

Monet ovat vielä pitkäaikaisia tilaajia, eli ne on niin kuin oma yhteisö. Jos verkoon yhdistetään tällainen yhteisöllisyys, niin aikakauslehdillä se on aina ollut. (Toivainen 2010.)

Jos mennään johonkin Meidän Perhe tai Vauva lehteen, niin se on myös äärimmäisen iso ja konkreettinen ystävä, kaveri ja tukijoukko. Ilmiö mikä me ollaan nähty täällä, on se, että nuoret perheet ovat enemmän ei nyt yksin, mutta irrallaan siitä sukuyhteisöstä, niin esim. Meidän Perhe –lehti, joka perustettiin 6 vuotta sitten. Sellaista lehteä ei ikinä aikaisemmin ole ollut ja se oli mieletön menestys. Sille oli selkeästi tarve. Tietysti se on sitä pientä luksusta, mutta se on myös hyvin vahva vertaistuki. (Sinko 2010.)

Yhteisöllisyyden kasvuun me pyritään ottamalla verkko avuksi. Vauva –lehden yhteisö on hirveän vahva, koska siellä on erityinen tilanne, vauva, elämässä ja elämä on aika kotiin sidottua, jolloin se lehden yhteisöllisyys on hyvin vahvaa. Sitten taas Cosmopotilan, jolla on nuoria naislukijoita, jotka on hyvin aktiivisia ja hakee elämässään suuntaa, valitsevat elämässään sitä uraa, poikaystävää ja rakentavat sitä elämänsä, siellä on myös äärimmäisen vahva nettiyhteisö. Samoin jollain tietokonelehdillä.. (Sinko 2010.)

Muut erikoispiirteet

Muihin medioihin verrattuna haastateltavat luettelivat aikakauslehden muiksi erityispiirteiksi edellä mainittujen lisäksi visuaalisuuden ja sen, että lehteä voi koskettaa. Haasteeksi tulevaisuudessa mainittiin kilpailu kuluttajien ajankäytöstä.

Visuaalisuuteen on alettu kiinnittää aikakauslehdissä yhä enemmän huomiota. Kaunis taitto ja kuvat ovatkin haastattelujen perusteella se syy, miksi aikakauslehtiä tullaan myös tulevaisuudessa ostamaan.

Kuvan voima on ihan erilainen verrattuna vaikka sanomalehteen. (Toivainen 2010.)

Yksi suurin aikakauslehtien muutoksista on nimenomaan visuaalisuus, kokoajan satsataan enemmän siihen laatuun ja kuvaan. Meilläkin isoimpia satsauksia on että ne kuvat on omia eikä käytetä niin paljon ostokuvia. (Toivainen 2010.)

Myös se, että aikakauslehden voi ottaa käteen ja selata, oli haastateltavien mukaan tärkeä ominaisuus etsittäessä kilpailuetua aikakauslehdille. Kosketeltavuuteen liittyen aikakauslehdestä muodostuu myös tapa viettää aikaa.

Se voidaan ottaa käteen, harvaa muuta mediaa voidaan ottaa käteen. Sillä miltä se tuntuu, on iso merkitys; onko se lakkapintainen paperi vai matta vai onko se liimaselkäinen tai miltä se näyttää. (Toivainen 2010.)

Sanomalehdessä se tieto on se kaikkein tärkein. Kun aikakauslehdessä taas ensinnäkin se on positiivinen maailma ja viihtyminen liittyy niin vahvasti siihen ja

sen takia vaikka tietoa saisi millä vain, nytkin kun on tulossa näitä sähköisiä mahdollisuuksia saada aikakauslehtisisältöä ruudulle, Kindle ja vastaavat, se ei silti poista sitä mahdollisuutta, että se voidaan ottaa kylpyammeeseen tai sänkyyn. (Toivainen 2010.)

Haasteeksi aikakauslehdille nyt ja tulevaisuudessa kerrottiin olevan kilpailu kuluttajien ajankäytöstä. Ajankäytön kilpailuun aikakauslehdet pyrkivät nyt ja tulevaisuudessa vastaamaan erimuotoisilla ratkaisulla ja jakelukanavilla.

Tietysti se kilpailu on kovaa ajankäytöstä, koska yhä enemmän ihmisillä on asioita, jotka jakaa sitä aikaa, jonka ihminen voi käyttää eri asioihin. Aikakauslehdet vastaa tähän sillä, että on monenlaisia hankkeita, niiden sisältö on saatavissa sähköisessä muodossa. Silloin käytetään hyväksi nuorempia sukupolvia, jotka on tottuneet siihen, että aina on joku laite, jonka välityksellä tehdään juttuja. Se nähdään sitten, pystyykö aikakauslehti säilyttämään sen sitouttavan kokemuksen siinäkin tapauksessa että se materiaali on sähköisessä muodossa. (Hurme 2010)

3.2.3 Aikakauslehti mainosvälineenä

Yritykset käyttivät vuonna 2009 aikakauslehtimainontaan yhteensä 157,1 miljoonaa euroa. Aikakauslehdet olivat vuonna 2009 Suomessa neljänneksi suurin mainontaan käytetty media euroissa mitattuna. Mediamainonnan kakusta sanomalehdillä oli suurin osuus, 37,5 prosenttia, seuraavana oli TV (18,8 %), kolmantena tuli verkkomedia (12,5 %) ja neljäs oli siis aikakauslehdet (12,4 %). Yleisölehdet edustivat ainoastaan 6,6 prosenttia mediamainonnan määrästä. (TNS Gallup 2010.)

Mutta mikäli tarkastellaan ainoastaan merkkimainontaa, aikakauslehdet olivat kolmantena (17,0 %) TV:n (32,0 %) ja Sanomalehtien (30,0 %) jälkeen. Aikakauslehtien jälkeen perää pitivät verkko (7 %), ulkomainonta (5 %), radio (5 %), kaupunki- ja noutolehdet (4 %) sekä elokuvamainonta (0,0 %). (Aikakausmedia 2010.)

Mainonnan määrä aikakauslehdissä on jo muutamien vuosien ajan ollut laskussa. Jo vuonna 2006, nousukauden aikana, sekä kuluttaja että b-to-b puolen lehti-mainonnan määrä oli laskussa muun mainonnan edelleen kasvaessa. Muutosta pystytään selittämään sillä, että mainonnan paino alkoi jo tällöin siirtyä Internetiin. (Erkkilä 2006.)

Vuoden 2009 Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan aikakauslehtien lukija pitävät mainontaa tärkeänä osana lehteä. 56 % vastanneista koki, että eniten mainonnasta heille on hyötyä uutuustuotteiden tutustumisessa. Muita aikakauslehti-mainonnan hyötyjä lukijan näkökulmasta olivat käytännön vinkit, hyödylliset tuotetiedot ja apu ostovalintojen tekemisessä. Aikakauslehti saa myös lukijat kokeilemaan uusia tuotteita ainoastaan mainonnan pohjalta. (Aikkarit.fi 2010b)

KMT Kuluttaja (2009) tutkimuksen WOM (Word of Mouth) osiossa kävi ilmi, että mielipidevaikuttajat lukevat lehtiä muita enemmän. Lehtimainonta luetaan kuitenkin edelleen yhdeksi tehokkaimmista ostopäätökseen vaikuttavista kanavista. Tärkein ostopäätöksiin vaikuttaja taho Zenith Optimedian vuonna 2008 toteuttaman tutkimuksen mukaan oli perhe ja ystävät. Lehtimainonta tuli heti televisio-mainonnan ja Internet-hakujen jälkeen. Vähiten ostopäätöksiin vaikuttivat radio-mainonta sekä Internetin bannerimainonta. (Markkinointi ja Mainonta 2008.)

Aikakauslehtimainonnan eduiksi voidaan luetella seikkaperäisen kerronnan mahdollisuuden, lehden pitkän elinkaaren, mainonnan kohdentamisen lukijaprofiilien avulla sekä sen, että kohderyhmä ei ole paikallisesti rajattua, toisin kuin esim. radiolla ja sanomalehdillä. Haittapuolina voidaan pitää mainonnan staattisuutta ja tuloksien mittaamisen vaikeutta. (Suomen Mediaopas 2010.)

Haastateltavat taas luettelivat aikakauslehtimainonnan eduiksi:

- tilausvetoinen myynti
- tiivis lehti-lukijasuhde
- mainonnan helpon kohdistamisen
- hyvässä ja rentoutuneessa mielentilassa oleva kuluttaja

Haittapuolena oli mainonnan tulosten vaikea mitattavuus ja vaikutus myynnin lisäämiseen.

Tilausvetoinen myynti

Tärkeimmäksi syyksi mainostaa aikakauslehdessä mainostajan kannalta katsottuna haastateltavat mainitsivat sen, että lehdet ovat Suomessa tilattuja ja näin myös lukija suhtautuu mainoksiin positiivisemmin.

Sitten taas mainostajille kysymys oli että miksi kannattaa mainostaa, niin tässä tulee oikeastaan ne syyt, että koska se on tilattu ja valittu niin siihen mainokseenkin suhtaudutaan paremmin. Se koetaan osana lehden sisältöä ja katsotaan, että päätoimittaja on ne mainokset valinnut. (Toivainen 2010.)

Nyt me ollaan tehty esim. tässä talossa vuoden aikana iso tutkimus lukijoiden suhtautumisesta mainontaan lehdessä ja ne tulokset olivat erittäin positiivisia. (Sinko 2010.)

Lehti-lukijasuhde

Myös tiivis lukija-lehtisuhde sekä sitoutuneisuus ovat mainonnan osalta tärkeitä asioita, sillä lukija luottaa myös lehden mainontaan, mikäli hän luottaa lehteen. Tämä läheinen suhde kuluttajaan toimii siis myös mainostajan eduksi.

Mikään muu media ei kykene luomaan sen ihmisen kanssa yhtä läheistä suhdetta. Ja sitä kautta se mainos, joka siellä aikakauslehdessä on, hyväksytään paremmin ja sillä on mahdollisuudet vaikuttaa siihen vastaanottajaan paremmin. (Sinko 2010.)

Tietysti aikakauslehtien lukijasuhde on niin tiivis, että lukija, joka luottaa siihen aikakauslehteen, myös siinä oleva mainos saa sitä luottamusta osakseen. (Hurme 2010)

Nimenomaan uskolliset lukijat ja lukusuhteen tiiviys ovat avainkysymys siinä että minkä takia aikakauslehtiä kannattaa mainostajan käyttää. Samanlaista tunnesuhdetta kuin omaan lehteen ei oikein ole muihin medioihin. (Hurme 2010)

Myös mainonnan kohdistaminen tilauspohjaisen myynnin takia on helpompaa, koska lehdet tietävät, ketkä seuraavaa numeroa tulevat lukemaan tarkalleen jo ennen painoa. Tämä parantaa myös mainonnan kustannustehokkuutta.

Koska ne on vahvasti tilaajakappaleita, me tiedetään ja voidaan sanoa seuraavasta numerosta, ketä ne tilaajat ovat. Oikeastaan millään muulla medially ei ole sellaista ennustettavuutta. Silloinhan esimerkiksi mainonnan kohdistaminen on huomattavasti helpompaa. (Toivainen 2010.)

Rentoutunut lukija

Haastateltavien mukaan mainonta tehostuu myös siksi, että lukija lukee aikakauslehteä usein hyvässä mielentilassa ja rentoutuneessa tilassa ja on näin vastaanottavaisempi myös mainonnalle. Kuluttajalle jää mahdollisuus valita, mikäli hän haluaa keskittyä mainontaan toisin kuin TV:ssä ja Internetissä, jolloin mainontaan suhtaudutaan yleisestikin paremmin.

Yksi tärkeä syy on se, että aikakauslehti on käyttöliittymänä sellainen, että sisältää tunnettua tietoa ja ihminen käyttää sitä usein sellaisessa tilanteessa, jolloin se keskittyy siihen ja ihmisellä on hyvä olla, se on levollinen. Samalla se mainontatavoittaa myös sen ihmisen ja se tulee huomatuksi paremmin. (Hurme 2010)

Meillä on tarjota sellainen iisimäissä mielentilassa oleva kuluttaja, jonka vastaanottavuus on ihan erilainen. (Sinko 2010.)

Meille se on etu, jos mainostajat näkyvät ja kuuluvat liialla volyymilla ja heikosti-kin kohdetaen netissä, niin kuin tähän asti tehneet, niin se vaan muuttaa sitä suhtautumista netti ja TV mainontaan kielteisemmäksi. (Sinko 2010.)

Aikakauslehden vahvuus on siinä, että se mainonta ei häiritse. Kuluttajalle jää se vapaus valita, pysähtyykö se siihen sivulle vai kääntäkö se sivua. (Sinko 2010.)

Tulosten mittaavuus

Haasteena haastateltavat näkivät mainonnan tulosten mitattavuuden. Niiden parempaan mitattavuuteen yritetään heidän mukaan etsiä jatkuvasti uusia keinoja. Muiden medioiden, kuten sanomalehden ja Internetin mainonnan tehokkuus voidaan mitata konkreettisemmin ja nopeammin ostotapahtumina, mutta aikakauslehti on huomattavasti pitkävaikutteisempi mainosmedia. Haastateltavien mukaan yhden mainoksen lukijat kertyvät muutaman kuukauden aikana, jolloin tulokset eivät ole mitattavissa suoraan lehden ilmestymispäivänä.

Meille se mainoksen tuloksellisuuden mittaaminen on suurin haaste. Usein kampanjat ovat kuukauden mittaisia, meillä se mainos on pitempivaikutteinen ja se tulos ei vain näy heti. (Toivainen 2010.)

Mutta kyllä se on meillä iso haaste, sen tehon todistaminen. (Sinko 2010.)

Aikakauslehden vahvuus on se pitkävaikutteisuus, mutta toisaalta taas esim. lukijamäärä kertyy kuukausilehdellä noin kolmen kuukauden ja viikkolehdistä seitsemän viikon aikana. Sitä kautta aikakauslehti on hitaampivaikutteinen. (Toivainen 2010.)

Ei me tarkkoihin lukuihin ikinä päästä ilman sähköisiä sovelluksia, mutta eihän ihmiset rupea liikkumaan joku ranneke mukanaan ja jokaisessa ilmoituksessa pitäisi olla tunniste. Ei se netissäkään se klikkaus paljon kerro, mihin se siitä meni ja miksi ne klikkasivat. (Sinko 2010.)

Me kokoajan yritetään hakea erinäköisiä malleja, me tehdään yhteistyössä asiakkaiden kanssa sen tyyppisiä ratkaisuja, joissa haetaan tällaista tulospohjaista hinnoittelua, eikä se ole kovin yksinkertaista. (Toivainen 2010.)

Täten haastateltavien mukaan aikakauslehtiin sopiikin enemmän brändin arvoa ja tunnettavuutta nostattava mainonta. Aikakauslehdessä olevan mainonnan ei olekaan tarkoitus vaikuttaa suoraan myyntiin.

Aikakauslehtimainonnassa nähdäänkin enemmän tällainen brändiarvoa kohottava merkitys ja virikkeen antajan rooli kuin suoraan myyntiin vaikuttava rooli. (Toivainen 2010.)

Pääsääntöisesti aikakauslehti on tukimedia, melkein aina mainostajat ovat suurimpia maan mainostajia eli ne on näitä brändimainostajia. Heillä on myös käytössä TV, sanomalehti ja muita kanavia. Silloin on hirveän vaikea mitata selkeästi, mikä se on se aikakauslehden osuus. (Toivainen 2010.)

3.3 Aikakauslehtimainonnan tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät

3.3.1 Sosiaaliset tekijät

Ajankäyttö

Keskimäärin suomalainen kuluttaja lukee 7,6 aikakauslehteä ja 2,4 sanomalehteä (Levikintarkastus Oy, 2010). Yhden aikakauslehden lukemiseen suomalaiset käyttävät aikaa noin 58 minuuttia (Aikkarit.fi 2010a). Suomessa lehdet luetaan yleensä kotioiloissa. Lehtien lukemisesta 69 prosenttia tapahtuu kotona, 9 prosenttia töissä, alle yksi prosentti kulkuvälineissä ja 19 prosenttia lehtien lukemisesta tapahtuu muissa paikoissa, kuten ystävien luona, kirjastoissa, odotustiloissa tai kampaamoissa. (TNS Gallup 2009a.)

Vaikka sähköisten medioiden tarjonta kasvaa, erityisesti nuoret naiset ovat löytäneet aikakauslehdet viime vuosien aikana. 60 prosenttia heistä ilmoitti KTM 2009 tutkimuksessa nauttivansa aikakauslehtien lukemisesta. (Aikkarit.fi 2010a.)

Haastateltavien mukaan kuluttajien ajankäyttö aikakauslehtien parissa on vain lisääntynyt, vaikka sähköisen materiaalin saaminen on helpottunut ja sosiaaliset mediat ovat yhä suosituimpia. Myös nuorten kuluttajien ajankäyttö aikakauslehtien parissa on kasvanut viimeaikoina. Tätä perusteltiin sillä, että aikakauslehtien parissa lukija pystyy rauhoittumaan eikä tarvitse kommunikoida muiden ihmisten kanssa.

Aikakauslehtien liiton toimesta tutkitaan kansallisessa mediatutkimuksessa sitä asiaa, että kuinka paljon ihmiset käyttävät aikaa aikakauslehden parissa. Se ajankäyttö on viimeisen kahden vuoden aikana vain kasvanut. Vaikka sähköisen ja sosiaalisen median tarjonta on lisääntynyt, aikakauslehtiin käytetty aika kasvaa. (Sinko 2010.)

Vuosi sitten tehdystä kvalitatiivisesta tutkimuksesta kävi ilmi, että useat nuoret ihmiset, siis nuoret alle 30-vuotiaat, kokee, että aikakauslehti on tässä kasvavassa sähköisen tiedon tulvassa, jossa vaaditaan tietämään kokoajan 24 tuntia mitä tapahtuu, että ihanaa kun on aikakauslehti, jonka kanssa ei kokoajan tarvitse olla 24 h vaan voi pysähtyä ja joku muu, joka tietää, mistä olet kiinnostunut, on koonnut yksin kansiin asioita, jotka sinua kiinnostaa. (Sinko 2010.)

Haastateltavat olettivat, että kuluttajien aikakauslehtiin liittyvä ajankäyttö joko pysyvän samanlaisena kuin tähän asti tai vaihtoehtoisesti lisääntyvän sitä tahtia, mitä enemmän sähköinen media kasvaa.

Mitä kiihtyvimmällä tahdilla sähköinen media tarjoaa lisää, niin aikakauslehti tarjoaa sekä vanhalle että nuorelle kuluttajalle sellaisen mahdollisuuden pysähtyä ja olla rauhassa niiden asioiden lähellä, jotka aidosti kiinnostaa. (Sinko 2010.)

Luulen, että ajankäyttö pysyy aika samanlaisena. Sillä edellytyksellä, että lehtitalot pystyvät tarjoamaan sellaisia lehtiä, jotka kiinnostavat kuluttajia. (Sinko 2010.)

Ikärakenne

Kuten taulukosta 7 voidaan nähdä, Tilastokeskuksen (2009b) väestönennusteen mukaan vuonna 2020 Suomen väkiluku olisi noussut noin 250 000 hengellä kymmenen vuoden aikana, mutta työikäisen 15–64-vuotiaiden osuus tulisi olemaan huomattavasti pienempi ja eläkeläisten määrä taas suurempi.

TAULUKO 7. Suomen väestöennuste vuodelle 2020 (Tilastokeskus 2009b)

	2010	2020
Väkiluku	5, 378 milj.	5, 636 milj.
0-14 v. %	16	17
15-64 v.%	66	60
65- v.%	18	23

Suomen yhteiskunnan ikärakenteen muutokset ja eläköityminen jakoivat mielipiteitä. Se, minkä odotettiin lisääntyvän, on ikäihmisten vapaa-ajan, jonka seurauksena aikakauslehtiin käytettävä aika lisääntyisi. Muuten suurilla ikäluokilla ei odotettu olevan suurta vaikutusta aikakauslehtiin lukuun ottamatta sisällöntuotantoon liittyviä haasteita, kuten monipuolisempaa lehtitarjontaa eläkeläisille. Haastateltavat uskoivat, että uskolliset lukijat ovat tärkeämmässä asemassa ja he jatkavat lehtien tilaamista eläkkeelle jäämisen jälkeenkin.

Tietysti se, että ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa, niin voisi kuvitella, että niillä on aikaa lukea enemmän lehtiä. Meillä se lehdissä näkyy eniten ehkä sillä tavalla, että ET-lehti, joka on meidän 50-60+ lehti, niin siihen lukemiseen käytetty aika on keskimäärin korkeampi, kun esim. Me Naiset lehdellä. Toisaalta niiden lehtien sisältökin ratkaisee sitä. (Sinko 2010.)

Eläkkeellä olevat ikäihmiset tutkimusten mukaan lukevat enemmän. Eläkeläiset edustaa sellaista sukupolvea, jotka ovat tottuneet lukemaan nimenomaan lehtiä ja se on varma että siellä luetaan. (Hurme 2010)

Mutta en minä näe, että se eläköityminen vaikuttaisi suhteessa aikakauslehtiin. Mutta tietysti sillä oletuksella, että lehtitalot pystyvät tuottamaan sellaisia sisältöjä, jotka kiinnostavat. (Sinko 2010.)

3.3.2 Kestävä kehitys kuluttajien arvona

TNS Gallupin (2009b) toteuttamassa RISC Monitor arvo- ja asennetutkimuksessa kävi ilmi, että eettisyys ja kestävä kehitys ovat nousevia arvoja ja trendi suomalaisessa kuluttamisessa. Yhä useampi suomalainen kuluttaja on siirtymässä ”itsekkäästä” kuluttamisesta yhä eettisempään suuntaan huomioiden ympäristön ja muut eettiset seikat. Suomalainen kuluttaminen onkin menossa positiivisempaan suuntaan.

Myös haastateltavat olivat huomanneet ekologisempien arvojen muutoksen. Heidän mukaansa kuluttajien tietoisuuden oletetaan nousevan. Tästä syystä yrityksien tulee olla yhä enemmän tietoisia ja avoimia toimintojensa suhteen sekä etsiä aktiivisesti uusia keinoja tehdä tuotteistaan ekologisempia.

Erilaiset joutsenmerkit ja muut yleistyy kokoajan. Uskon että tulevaisuudessa kuluttajat ovat niin tietoisia, että ne haluavat aidosti tietää ne asiat joita on tehty, jotta kehitys olisi kestävämpää. Eli ei se että siellä on joku tarra tai leima vaan se tietoisuus kasvaa niin kuluttajat tekevät valintoja tekojen mukaan. (Toivainen 2010.)

Nuorten ihmisten arvoissa on voimistunut tämä ekoajattelu ja sitä kautta nämä sähköiset jutut ovat kuitenkin niitä, joita joutuu kehittelemään. Tottakai myöskin printin puolella etsitään ekologisempia ratkaisuita, onhan sielläkin kehitys meneillään eikä siellä ole mitenkään pysähtytty. (Hurme 2010)

Aikakausmedian mukaan aikakauslehti on ekologinen vaihtoehto, sillä kuluttaja voi nauttia siitä ilman sähköä. Viikoittain ilmestyvän aikakauslehden vuosikerta tuottaa saman verran hiilidioksidipäästöjä kuin kuudenkymmenen kilometrin automatka. (Markkinointi ja Mainonta 2009.)

Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että yhdellä painetulla lehdellä on monta lukijaa, tekee aikakauslehdestä ekologisemman ja näin kuluttajien mahdollisesti tulevaisuudessa muuttuvat arvot eivät vaikuta niin paljon aikakauslehtien levikkeihin kuin esimerkiksi sanomalehtiin.

Se mikä tekee aikakauslehdestä kestävän, on se että monella lehdellä on monta lukijaa eli yksi painettu lehti kiertää lukijoilla. Lehdestä riippuen sillä on 2- 8 lukijaa. (Toivainen 2010.)

Se ei ole näkynyt aikakauslehdissä sillä tavalla. 15-30 Researchin tutkimuksessa ilmeni, että nuoret ajattelee jotkut niin, että sanomalehden tilaaminen, kun se luetaan vain yhtenä päivänä yhdessä hetkessä ja viedään pois eikä välttämättä joka päivä ehditä sitä lukemaan, niin siitä koettiin huonoa omaatuntoa. Aikakauslehti kuitenkin säilyy pitempää ja sitä kierrätetään. (Sinko 2010.)

Myös se, että tietokoneet vievät sähköä, mutta aikakauslehden lukeminen ei, tekee haastateltavien mielestä aikakauslehdestä ekologisemman vaihtoehdon kuluttajan mielestä.

Tutkimusten mukaan sen sijaan, että sä luet sen sisällön verkosta, on ekologisempaa, että se lehti painetaan. (Toivainen 2010.)

Se on tietysti totta, että ekoasiat ovat niin voimistuva ja voimakas trendi, että ei-hän me voida sivuttaa sitä. Tietysti voisi vähän joutua kysymään sitä, että ei se tietokonekaan ihan ilman sähköä toimi. (Hurme 2010)

Tulevaisuudessa aikakauslehtien ekologisuuteen liittyviä haasteita haastateltavien mielestä tulee erityisesti olemaan paperivalinnat ja jakelutavat, joita tulee pohtia tarkempaan. Paperivalinnoissa tulee kuitenkin pitää se mielessä, että aikakauslehden tulisi olla laadukkaan näköinen ja tuntuinen, joten kaikki kierrätettävä materiaali ei välttämättä sovi sen imagoon.

Jos esim. paperivalinnoista tulee issue ja kuluttajat alkaa sitä vaatimaan, niin totta kai se otetaan huomioon. Toisaalta on myös vallalla se, että Suomeen on lanseerattu nyt Olivia yms. joka on erittäin sanotaanko korkeakiiltoisia ja ovat erittäin kaukana siitä, että siellä olisi mitään kierrätyspaperia. Kuitenkin lukija odottaa, että aikakauslehden tulee olla aina pari askelta sen lukijan arjen yläpuo-

lella ja jos se painetaan kovin kierrätetyn näköiselle paperille, niin se menettää sen hohtonsa. (Sinko 2010.)

Se mitä tulevaisuudessa tullaan enemmän pohtimaan, on jakelukustannuksia; missä se lehti painetaan, kuinka pitkälle se kuljetetaan. (Toivainen 2010.)

3.3.3 Taloudellinen tilanne

Lukijamäärät

Levikintarkastus Oy:n vuotta 2009 käsittelevän Kansallinen Mediatutkimuksen tulokset osoittivat, että taantumavuosi vaikutti positiivisesti painettujen lehtien lukijamääriin. Sama ilmiö nähtiin 90-luvun laman aikana. Tällä kertaa lukijamäärien nousuun vaikuttivat uusien lehtien markkinoille tulo ja kilpailun koventuminen. (Levikintarkastus Oy 2010.) Vuonna 2008 tehdyn Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan huonoina aikoina aikakauslehdistä ei luovuta, vaikka suurempia hankintoja siirrettäisiinkin tulevaisuuteen (TNS Gallup 2009a.)

Myös haastateltavat olivat samaa mieltä talouden laskukauden aikana nousseista lukijamääristä. Haastateltavat olettivat ilmiön johtuneen osin siitä, että aikakauslehti nähdään arjen luksuksena, johon on varaa vaikka kuluttajan rahankäyttömahdollisuudet olisivatkin pienentyneet.

Mutta mikä on ilahduttavaa, kaikkien lehtitalojen kannalta on se, että levikkimyynnissä ei ole tapahtunut mitään notkahduksia. Jos siellä jotain notkahduksia on tapahtunut, se johtuu pikemminkin siitä, että se lehti ei enää vastaa lukijoille asettamia odotuksia. (Sinko 2010.)

Ihmiset haluavat sen aikakauslehden. Se on pieni ilo, josta ei luovuta, vaikka omat rahat olisikin vähän tiukalla. (Hurme 2010)

Toi on kuitenkin niin pieni investointi, kun tilaat lehden ja lasket, että kuinka paljon se maksaa viikossa niin se on se karkkipussi. (Sinko 2010.)

Kyllä mä näen, että se vahvuus on siinä visuaalisuudessa ja siinä, että se tuntuu. Se on sitä arjen luksusta. Taantuma-aikana koetaan, että siihen on juuri varaa laittaa se 5-6 euroa ja käpertyä sohvan nurkkaan sen suklaapatukan kanssa. Se koetaan sellaisena pienenä luksuksena, johon on varaa. (Toivainen 2010.)

Mediamainonnan määrä

Kuten taulukosta 8 voidaan nähdä, mediamainonnan määrään taantumavuodet vaikuttivat kuitenkin negatiivisesti. Koko mediamainontaan käytettiin rahaa vuonna 2009 yhteensä 1263,4 miljoonaa euroa, mikä on 15,8 prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna. Kaikki muiden paitsi verkon mediamyynti osuudet laskivat. Euromääräisesti katsottuna aikakauslehtien mainonta tippui 22,6 prosenttia vuodesta 2008 ja yleisölehtien 17,4 prosenttia. Koko mediamyynnistä painettujen medioiden osuus oli 61,7 prosenttia, aikakauslehtien 12,4 prosenttia ja yleisölehtien 6,6 prosenttia. (TNS Gallup 2010.)

TAULUKKO 8. Mediamainonnan määrä 2009(TNS Gallup 2010.)

Mediamainonnan kehitys (milj. euroa, käyvin hinnoin)				
	2008	2009	muutos %	osuus %
Sanomalehdet	604,5	474,2	-21,6	37,5
Kaupunki- ja noutolehdet	83,2	67,6	-18,7	5,4
Aikakauslehdet yhteensä	202,9	157,1	-22,6	12,4
• Yleisölehdet	101,3	83,7	-17,4	6,6
• Ammatti- ja järjestölehdet	80,2	54,7	-31,8	4,3
• Asiakaslehdet	21,4	18,7	-12,6	1,5
Televisiomainonta	268,1	237,0	-11,6	18,8
Verkkomediamainonta	149,3	158,3	6,0	12,5
Radiomainonta	50,5	49,7	-1,7	3,9
Elokuvamainonta	3,1	2,4	-20,6	0,2
Ulko- ja liikennemainonta	43,9	36,2	-17,5	2,9
Mediamainonta yhteensä	1499,8	1263,4	-15,8	100,0

Myös haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että mainostuloihin taantuma kuitenkin vaikutti vuonna 2009 negatiivisella tavalla, sillä mainostajilla käytössä olevat rahalliset resurssit pienentyivät. Mainostulojen lasku oli kuitenkin lehtikoh- taista, eräillä lehdillä mainostulot jopa nousivat.

Mainostajien määrään taantuma vaikuttaa, nykyisessä taantumassa mainostulot putosivat sellaiset 15 -20 prosenttia. Siinä me haavoitutaan nopeammin. (Sinko 2010.)

Viime vuonna aikakauslehtimainonta laski noin 20 prosenttia ja siinä oli paljon eroa eri lehtitalojen ja lehtien välillä. Oli myös lehtiä, joiden mainonta kasvoi. (Toivainen 2010.)

Suomessa aikakauslehtien tulorakenne suojaa lehtiä laman aikana enemmän kuin maailmalla. Mediamyynnin osuus on lehdestä riippuen noin 20 prosenttia ja mikäli siitä tippuu muutama prosenti, ei se vaikuta aikakauslehtiin niin kovin. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että tilauspainotteisuus vaikuttaa osaltaan siihen, miksi lehdet myyvät edelleen Suomessa. Kun ihmiset lopettavat kaupoissa käymisen maailmalla, vähenevät myös lehtien irtonumeromyynnit.

Suomessa se, mikä tekee meidät vähemmän helpoksi kohteeksi tällaisessa taantumassa, on nimenomaan se, että lehdet on tilattuja. Meillä 70 prosenttia liikevaihdosta tulee siitä myynnistä ja mediamyynnin osuus on ainoastaan 20 prosenttia. Vaikka se mediamyynnin määrä tippuisikin 20 prosenttia, se ei meillä vaikuta niin paljon, mutta Jenkeissä ja Euroopassa aikakauslehdet ovat hyvin vahvasti irtonumerovetoisia, jos ihmiset ei käy kaupoissa ja alkavat säästää rahaa niin ne ei vaan osta niitä niin paljon, jolloin se vaikuttaa niihin levikkikappaleisiin ja lukijamääriin ja sitä kautta mainostajiin, joiden osuus on varmasti yli puolet siitä lehden liikevaihdosta, mikä tarkoittaa ihan eri rakennetta. Tästä syystä Suomi on säästynyt tältä suurimmalta kurimukselta. (Toivainen 2010.)

Haastateltavilla oli se käsitys, että talouden tilanteen kohotessa tulevaisuudessa, mainonnan määrä ei tulisi enää nousemaan yhtä korkealle kuin ne olivat ennen taantumaa. Noususuhdanteen kohdalla kuitenkin heidän tulisi saada nousua mainostuloihinsa.

Tietysti tämä lama ja edellinen lama 90-luvun alussa laski mainonnan määrää aikakauslehdissä ja viime laman kohdalla se palautui ennalleen noin 7 vuodessa ja tällä hetkellä meillä on sellainen käsitys, että se ei ehkä palaudu euromääräisesti samalle tasolle vaan siellä on siirtymiä eri suuntaan. (Hurme 2010

Noususuhdanteen kohdalla meidän tulee saada siitä osamme. (Sinko 2010.)

Voi toki olla, että tulee olemaan sellainen jatkuva olotila, että se mainonnan määrä ei ehkä kasvakaan. Voi olla että tämä työttömyys, joka on kuitenkin lisääntynyt, onkin jatkuva olotila, silloin tulee olemaan yhä enemmän ihmisiä, joilla on vähemmän rahaa. (Toivainen 2010.)

3.3.4 Kilpailutilanne

Lehtien määrä

Aikakauslehtimarkkinoilla on viime vuosien ajan ollut kilpailun kiristymistä. KMT Lukija 2009 tutkimuksen mukaan 14 aikakauslehtiryhmästä 10 kasvoi vuonna 2009. Erityisesti kasvoivat naisten yleisaikakauslehdet. Vuotta 2009 aikaisemmin kasvussa olleet asiakaslehdet (erityisesti Yhteishyvä) sekä asumisen ja rakentamisen lehdet jatkoivat suosionsa kasvattamista myös vuonna 2009. Kasvu on selitettävissä uusien lehtien markkinoille tulolla, joka on lukijalle ollut eduksi, sillä sekä uudet että vanhat lehdet ovat pyrkineet parantamaan sisältöjään. (Levintarkastus Oy 2010.)

Vuonna 2009 markkinoille tuli yhteensä 27 uutta aikakauslehteä. Vuoden 2010 ensimmäisen vuosineljänneksen aikana uusia aikakauslehtiä tuli markkinoille jopa 12, joka on edellisvuotta neljä enemmän. Eniten uusia lehtiä tuli lapsille ja nuorille. (Markkinointi ja Mainonta 2010b.)

Haastateltavien mielipiteet lehtien nimikkeiden määrästä tulevaisuudessa jakoi mielipiteitä. Toiset olettivat niiden lisääntyvän ja toiset uskoivat taas, että tällä hetkellä markkinoilla on jo ylitarjontaa.

Edelleenkin nimikkeiden määrä tulee varmaan kasvamaan, mutta se sisällön laadukkuus tulee ratkaisemaan sen, säilyvätkö ne hengissä. Lehtien kiertokulku varmaan nopeutuu; sellaisia lehtiä kun Apu ja Eeva, jotka on perustettu 1930-luvulla niin vaikea uskoa että sellaisia lehtiä pystyisi perustamaan vielä tänä päivänä, jotka eläisivät 100 vuotta. (Toivainen 2010.)

Kyllä mä uskon enemmän pudotuspeliin. Nyt alkaa olemaan varsinkin naistenlehtiritintamala aikalailla tungosta. Näin kaukaakin katsoen voi nähdä, että se mitä nyt harjoitetaan, ei ole kovin kannattavaa touhua. Vaikea nähdä että niitä hirveästi tulisi lisää ainakaan naistenlehtijoukkoon tai muutenkaan mitenkään runsaasti. Se on iso kustannus lanseerata uusi lehti ja ehdottomasti suuri riski kaikissa olosuhteissa. En usko että mitenkään kiihtyvässä määrin niitä tulisi lisää. (Hurme 2010.)

Harvemmat näistä uusista lehdistä ovat saaneet levikkeitä kasvamaan kovinkaan suureksi. Kyseessä toki voi olla myös se, että uusia lehtiä suunnataan yhä pienemmille kohderyhmille. Se, saadaanko yhtä hyviä ja pitkäaikaisia brändejä luotua uusista lehdistä, herätti epäilystä.

Uusissa lehdissä, jotka ovat olleet pari vuotta, pääsääntöisesti onkohan yksikään saanut kasvatettua lukijamääräänsä yli 200 000, ne on sellaisia vähän yli tai ali 100 000 lukijan lehtiä. (Toivainen 2010.)

Eli Suomessa Apu, Eeva, Seura, Pirkka, ja Kotiliesi jotka ovat kaikki sieltä 30-luvulta. Pystytäänkö vielä rakentamaan niin vahvoja brändejä, koska ennen kaikkea aikakauslehdet ovat brändejä. (Toivainen 2010.)

Ulkomaalaiset lehdet

Ulkomaisten lehtien irtonumeromyynti on pysynyt vuosien 2005–2009 aikana melko tasaisena. Vuosittainen kappalein mitattu myynti on pyörinyt 2,7 -3 miljoonan välillä, mikä on moninkertaisesti vähemmän verrattuna suomalaisten aikakauslehtien irtonumeromyyntiin (17,3 -21,4 miljoonaa kappaletta vuodessa). (Aikakausmedia 2009a.)

Kuluttajien kielitaidon paranemisen myötä haastateltavat uskoivat, että ulkomalaiset lehdet tulevat muodostumaan jonkinlaiseksi kilpailutekijäksi, mutteivät varsinaiseksi uhaksi suomalaisille lehdille johtuen Suomen lehtimarkkinoiden tilauspainotteisuudesta.

Varmasti sen tyyppiset ihmiset jotka ostaa niitä ja ne ovat ihan oma kohderyhmänsä, jotka ostavat irtonumeroa. Moni haluaa olla vaihtelunhaluinen ja ne shoppailee niitä lehtiä. Silloin ihan samalla tavalla siellä valikoimassa on ne kotimaiset lehdet kuin ulkomaisetkin lehdet. (Toivainen 2010.)

Kyllä mä uskon sen että tietyllä tavalla nuori polvi, joka on kansainvälisempää ja kielitaitoisempaa ja kulkee maailmalla, varmaan oppii lukemaan ulkomaalaisia lehtiä ja sitä kautta ne muodostuu kilpailutekijäksi. (Hurme 2010)

Suomalaisien tuotteiden ja kotimaisuus arvona on kokenut nousua taantuman aikana. Noin 64% kuluttajista suosi vuonna 2009 suomalaisia tuotteita ja kuluttajat haluavat valmistusmaan olevan Suomi. Erityisesti naiset ja 50-64-vuotiaat suosivat suomalaisuutta Suomalaisuuteen liitettävä laatukin on kuluttajien vaatimuslistojen kärjessä. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2010.)

Ulkomaisten lisenssilehtien ei myöskään uskottu tulevaisuudessa hallitsevan suomalaista mediamaisemaa, mikäli ne olisivat ainoastaan käännettyjä versioita emolehdistään. Suomalaisuusasenteen uskottiin säilyvän kuluttajille siten, että he haluavat aikakauslehtensä kuitenkin käsittelevän oman alueen asioita, vaikka brändi olisikin kansainvälinen.

Toisaalta mikä tiedetään taas siitä, kun brändejä viedään maasta toiseen, niin erityisesti Suomi on hyvin herkkä paikka siinä. Täällä halutaan että lehdessä on suomalaisia. Jos tehdään esim. tällainen lisenssilehti, missä on paljon emolehden materiaalia, niin kyllä jos siinä on liikaa sitä, niin ei se passaa. Suomalainen haluaa, että se on lokalisoitu. Ja kyllä mä luulen, että muuallakin sitä tarvitaan. Selainen, että otetaan vaan tää matsku ja käännetään toiselle kielelle, ei toimi. (Hurme 2010)

Mä en usko enkä toivo että suomalaisuus-asenne muuttuisi. (Hurme 2010)

Mainonnan määrä

Mainostajien liiton Mainosbarometrin mukaan vuonna 2010 mainonnan määrä mediassa tulisi elpymään, mutta aikakauslehdissä sekä sanomalehdissä olisi edelleen tiedossa laskua. Mediat, jotka nousevat tutkimuksen mukaan, ovat verkko-media, sähköposti ja mobiilimainonta, TV, telemarkkinointi, toimenpiteet myymälöissä, suoramarkkinointi sekä radio. (Mainostajien Liitto 2010.)

Myös haastateltavat uskoivat mainostajien ja mainonnan määrän pienenevän aikakauslehdissä tulevaisuudessa johtuen juuri siitä syystä, että muut mediat nostavat osuuksiaan yritysten mainosbudjeteista. Yritysten kansainvälistyminen ja fuusiot voivat osaltaan myös laskea mainostajien määrää aikakauslehdissä.

Nythän se on laskukauden aikana laskenut selvästi. Oletamme että se ei enää nouse entiselle tasolle, sillä osa siitä valuu Internetiin ja muihin paikkoihin. Kyllä se varmaan pysyy alemmalla tasolla, kuin ennen. (Hurme 2010)

Voi toki olla, että tulee olemaan sellainen jatkuva olotila, että se mainonnan määrä ei ehkä kasvakaan. Voi olla että tämä työttömyys, joka on kuitenkin lisääntynyt, onkin jatkuva olotila, silloin tulee olemaan yhä enemmän ihmisiä, joilla on vähemmän rahaa. (Toivainen 2010.)

Todennäköisesti pienenee kun Suomenkin kosmetiikka ja elintarviketeollisuus vaan kansainvälistyy ja tulee lisää kansainvälisiä toimijoita. (Sinko 2010.)

Enemminkin mainostajien määrä laskee, koska kokoajan tulee fuusioita ja on vähemmän brändejä. (Toivainen 2010.)

Haastateltavien mielestä ei ole kuitenkaan merkittävää, jos aikakauslehdet ovat menettäneet viime vuosina muutaman prosenttiyksion mainostajista muille medioille. Tämän korvaamiseen pyritään lisäämällä tulevaisuudessa vielä enemmän Internet-mainonnan tarjontaa.

*Aikakauslehtien osuus mainoskakusta on säilynyt aika stabiilina. Sanomalehdet-
hän on viime vuosina menettänyt osuutta, se niiden osuus onkin ollut Suomessa
poikkeuksellisen suuri Eurooppalaisittainkin. Internet on kasvattanut paljon, mut-
ta samalla radio on menettänyt osuuksiaan. En mä näe, että meillä olisi siellä
mitään merkittävää, jos me ollaan menetetty 1-2 prosenttia, mutta ei meillä ole
mitään pelkoa. Samalla mekin kasvatetaan nettitarjontaa. (Sinko 2010.)*

*Kyllä varmaan jossain määrin menetetään muille medioille. Mutta meillä aika-
kauslehdilläkin on omia sivuja runsaasti ja niitä kautta otetaan sitä takaisin.
(Hurme 2010)*

Vuonna 2007 tehdyssä Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa todettiin, että kuluttajat etsivät tuotetietoja verkosta muualla esiintyneen mainonnan ja mediahuomion pohjalta. Eniten tiedonetsintään vaikuttivat juuri aikakauslehtimainonta. 42 prosenttia vastaajista sanoi etsivänsä tietoa aikakauslehdissä olevien mainosten ja muun tiedon innoittamana. Seuraavaksi tulivat TV (38 %) ja sanomalehdet (37 %) sekä miehillä ystävien kanssa käydyt keskustelut. Eniten hakuja tehtiin elektroniikasta, vaatetuksesta ja kodin tekniikasta. Naisten etsivät lisätietoja myös kodin sisustuksesta kun taas miehet halusivat tietää lisää autoista. Tiedonkeruun jälkeen tuloksista keskusteltiin toisten kanssa eniten kasvotusten ja nuoret hyödynsivät sosiaalisia medioita kuten Facebookia. (BIGresearch 2007.)

Mainostajista kilpailtaessa aikakauslehtien suurimmaksi kilpailijaksi luettiin televisio ja siellä nimenomaan kilpailu merkkিতavaramainostajista. Avaimena mainostajien saamiseen mainittiin mainostajille hyvän mediamixin terästämistä.

Mehän käydään kovaa kisaa nimenomaan merkkিতavaramainostajista ja meidän merkittävin kilpailija on televisio. (Sinko 2010.)

Meidän merkittävin haaste siinä on ei niinkään että pyrittäisiin kertomaan mainostajille, että älkää käyttäkö televisiota vaan käyttäkää meitä, vaan pikemminkin rakentamaan evidenssiä sille, että kun mainostaja käyttää medioita monipuolisesti, sekä TV:tä, lehtiä ja nettiä, silloin se viesti tavoittaa sen kuluttajan mahdolli-

simman monella foorumilla. Silloin tulokset ovat monien kansainvälisten tutkimusten perusteella paremmat. (Sinko 2010.)

Verkkohan on jo samansuuruinen kuin yleisölehtiin käytettävä mainonnan euro-määrä ja mainostajat kokoajan hakee vaihtoehtoisia kanavia. Kokoajan laajennetaan niitä kanavia, jolla se kuluttaja tavoitetaan ja mediamix on kokoajan laajempi. Silloin on oleellista tieteenkin, että viestit on integroitu hyvin. (Toivainen 2010.)

Mainostajien määrä nähtiin myös mahdollisuutena aikakauslehdille, sillä suomalaisyritykset mainostavat edelleen vähän aikakauslehdissä.

Toisaalta aikakauslehdillä on miljoonan taalan paikka siinä, että ei suomalaisetkaan mainostajat vielä mainosta aikakauslehdissä hirveästi. (Sinko. 2010.)

3.3.5 Tekniikka ja Internet

Michael Godetin (2006, 31) mukaan kaikkein vaikein ala tulevaisuuden tutkimuksessa on tekniikan kehityksen hahmottaminen. Monet teknilliset kehitykset, joiden on menneisyydessä katsottu olevan mahdottomia, ovat nyt jokapäiväisiä. Tämä johtuu siitä, että tieteen ja tekniikan ala on epävarma ja monet keksinnöt ovat odottamattomia joko tekniikkansa tai suosionsa johdosta.

Kuitenkin aikakauslehtien sopeutumiskyky Internet-aikaan on monin tavoin parempi kuin esimerkiksi sanomalehdistön. Siinä missä uutisia luetaan nopeasti netistä, aikakauslehdet tarjoavat asiantuntijamaisempaa sisältöä. Tällaisen sisällön tarve korostuu varsinkin tulevaisuudessa, kun sanomalehdistä ei enää lueta niin paljon asiatietoa. Lisäksi aikakauslehdistö on erikoistunut aiheiden mukaan, ei alueiden, kuten sanomalehdet. (Töyry 2009.)

Digi-lehdet

Puhtaisiin printtilehtien näköisiin digi-lehtiin ei teemahaastattelujen perusteella uskottu ainakaan nykyisessä muodossa. Uskottiin, että kuluttaja valitsee aina mieluummin printtiversiön kyseisestä lehdestä. Nuorisolehtipuolella kuitenkin mahdolliset digi-lehdet voisivat haastateltavien mukaan kasvattaa suosiotaan.

En usko että aikakauslehdissä ne kasvattaa suosiotaan. Digi-lehtien tyyppiset ratkaisut tuli ja meni jo. (Toivainen 2010.)

Digi-lehtiä on joillakin kokeiltu, mutta ei se ole mitään hillitöntä buumia ole saanut aikaiseksi. Siinä on kuitenkin se, ettei se ole sama. Sen lehden saa käteen, voit sitä tietysti siinä ruudullakin selata missä järjestyksessä tahansa, mutta ei se ole se sama juttu. (Sinko 2010.)

Uskotaan, että jos kuluttajalla on mahdollisuus valita niin aina valitsevat mieluiten sen paperivaihtoehdon, mutta toisaalta se sisältö ratkaisee. (Toivainen 2010.)

Se on kohderyhmästä kiinni. Kyllä mä uskon, että nuorisolehtipuolella, jossa on totuttu siihen että asiat on sähköisiä, uskon että sillä on paikkansa siellä mediana. (Hurme 2010)

Nuorisotutkimuksistakin toisaalta käy ilmi, että aikakauslehti on tärkeä nuorisolle. Ei sähköinen välttämättä korvaa sitä. (Hurme 2010)

Haastateltavat eivät kuitenkaan poissulkeneet tulevaisuudessa digi-lehtien suosion nousua, mikäli niihin liittyvät ominaisuudet paranisi. Lukulaitetekniikkaa pidettiin mahdollisena digi-lehtien suosion kasvattajina, mikäli niiden näyttötekniikka kehitty tarpeeksi korkeatasoiseksi. Printtilehden suosion uskottiin kuitenkin kasvavan, sillä sen yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, se miltä se tuntuu, ei toistu lukulaitteissa.

Ehkä ne kehittyä kokoajan ja niihin tulee uusia mahdollisuuksia. Eihän sitä tiedä, mikä on se seuraava innovaatio. Paljon erinäköisiä kokeiluja siihen suuntaan on, mutta se on enemmän sanomalehdillä se verkosta lukeminen. (Toivainen 2010.)

Tämä lukulaitteiden kehitys on hirveän mielenkiintoinen. Kirjapuolellahan sehän on mieletöntä, että sä saat miljoona kirjaa ladattua yhteen laitteeseen ja lähdet lomamatkalle, eikä tarvitse ottaa kassillista kirjoja mukaan. Aikakauslehti puolellahan se vaatii sitä, että sen täytyy olla visuaalisesti korkeatasoinen, ennen kuin sitä voi edes ajatella. Niitä ratkasujahan on nyt tullut. (Hurme 2010)

Aikakauslehden olennainen piirre on kuitenkin visuaalisuus ja värin ja kuvan käyttö. Kun ajattelee tällaista aukeamaa niin pienessä ruudussa, niin se ei vaan toimi. Siihen täytyy keksiä ratkaisuja. Printtilehdessä on se hipelöintifunktio. Ihminen tykkää siitä. Nainen ottaa lehden käteen, keittää teetä ja tekee siitä oman hetken. Ei sitä oikein korvata sillä, että otetaan joku laite käteen. Vaikea uskoa, että se tunne elämys olisi sama. (Hurme 2010)

Mainostajat aavistelevat, että vuonna 2010 lanseerattava Applen iPad tablet tietokone voisi mullistaa myös markkinoinnin. Apple on yksi niistä harvoista yrityksistä, jotka ovat saaneet kuluttajat maksamaan lataamastaan musiikista ja muusta viihteestä. Erityisesti uusia sovelluksia mainontaan kehitetään mediataloille. Mainoksista pyritään kehittämään yhä interaktiivisempia ja dynaamisempia ison näytön mahdollisuuksien vuoksi. (Markkinointi ja Mainonta 2010a.) Tällaiset uudet sovellukset voisivat mahdollistaa lukulaiteteknologian yhteydessä myös aikakauslehtien mainontaa digi-lehtien muodossa.

Verkkosivut

KMT Lukija 2009 -tutkimuksen mukaan lehtien verkkosivut tuovat lehden lukijoiksi uusia kuluttajia. Aikakauslehtien koko lukijamäärästä 7 prosenttia luki vuonna 2009 ainoastaan lehden verkkosivuja. Sanomalehdillä tämä osuus oli suurempi, noin 19 prosenttia. (Levikintarkastus Oy 2010.) Sama tutkimus vuodelta 2008 paljasti, että vaikka lehtien verkkosivujen kävijämäärät nousivat, ei se syönyt lehtien lukijamääriä. Päinvastoin lehtien lukijamäärät nousivat muutamalla prosenttiyksiköllä. (TNS Gallup 2009a.)

Radikaalit muutokset suoraan pelkkiin verkkojulkaisuihin on erittäin riskialtista toimintaa. Usein voidaan menettää suuria lukijamääriä. Parempi tapa olisikin se, kun lehden konsepti on hyvä, voitaisiin aikakauslehden tarjontaa syventää verkossa. (Töyry 2009.)

Haastateltavatkin uskoivat vahvasti siihen, että lehtien brändien jatkuminen Internetissä on tärkeää nyt ja tulevaisuudessa. Tällöin aikakauslehdille tärkeä yhteisöllisyys paranee ja jatkuu myös Internetissä. Verkkoon voidaan tehdä joko eri sisältö, joka täydentäisi aikakauslehden sisältöä tai vaihtoehtoisesti laittaa sama sisältö joka paikkaan.

Lehti brändi jatkuminen eri kanavissa, oli se mobiili tai verkko, siihen minä uskon. Yhteisöllisyys yhdistää monia ihmisiä ja verkko voi antaa sen kanavan, jolla ihmiset vaihtaa sitä tietoa keskenään. (Toivainen 2010.)

Siinähan on kaksi linjaa, tehdäänkö joka kanavaan eri sisältö vai tehdäänkö yksi sisältö ja levitetään se erilaisilla kanavilla. Jotenkin enemmän uskon siihen, että eri kanaviin tehdään eri sisältöä, jolloin ne täydentää toisiaan. Silloin se mitä ihminen ostaa, on elämys, joka sisältää printin ja sähköisiä palveluja ja myöskin sen mahdollisuuden, että voi lukea sen lehden myös sieltä, jos on sellainen tilanne, että se on juuri silloin hyvää materiaalia. (Hurme 2010)

Näyttäisi ainakin, ettei se mitään ole syönyt, vaikka tiettyjen lehtien sisältöä on viety nettiin ja ne on kaikkien luettavissa sieltä, niin viimeisessä mittauksessa niidenkin lehtien levikki on kasvanut. (Sinko 2010.)

Sähköiset sovellukset printtimainonnassa

Erilaisten mainonnassa käytettävien sähköisten sovellusten, kuten sirujen tai viivakoodien, haastateltavat toivoivat yleistyvän, mutteivät uskoneet niiden todellisuudessa saavan suurta suosiota niiden hankalan käyttöliittymän vuoksi. Niiden etuihin lueteltiin mm. mainonnan tuloksellisuuden mittaaminen. Sähköiset sovellukset voisivat toimia tuotelähtöisissä lehdissä vasta silloin, kun verkkokauppa Suomessa yleistyy.

Uskon, että tulevaisuudessa tulee tällaisia upcodeja lisää. Onhan jo nyt jossain lehdissä esim. viivakoodeja ja sen lukemalla esim. kännykän avulla saa jotain lisää. Mutta en vielä jaksa uskoa, että teknistyminen yleistyisi. (Toivainen 2010.)

Se on lähinnä mainostajasta kiinni ja siitä viittiikö ihmiset käyttää sitä. On niitä Suomessakin kokeiltu, mutta ei ne hirveästi ole saanut suosiota. (Sinko 2010.)

Sellainen kuitenkin voisi yleistyä tuotelähtöisissä lehdissä, kuten Kauneus & Terveys, jota ihmiset lukee sen takia, että he haluavat tietää mikä on juuri nyt se rip-siväri tai huulipuna, jonka ehdottomasti haluaa. Ja kun verkko-ostaminen yleistyy, niin varmasti lehdessä tulee olemaan sellainen koodi ja sitä ”klikkaamalla” voin ostaa sen tuotteen. Silloin se lehti toimii vähän niin kuin tuotekatalogina. Mutta ensin se vaatii sen, että verkko-ostaminen Suomessa yleistyy ja tulee helpommaksi. (Toivainen 2010.)

Siinä mielessä tietysti toivoisi, että ne yleistyisi, koska aikakauslehdessä se mainos nähdään usein sellaisena, että se rakentaa sitä mielikuvaa ja imagoa ja meillä on tutkittu laman aikana että se mainos saa kuluttajan ihan kauppaan asti ja ostamaan. Jos siellä olisi joku luettava tarjous ja me saataisi sitä kautta tietoa, että esim. 15% lehden lukijoista otti sen tarjouksen ja osti tuotteen. Sehän olisi meille iso evidenssi siihen, että aikkari tosiaan saa aikaan töminää kaupassa. (Sinko 2010.)

TNS Gallup Oy:n toteutumassa Online Shopping -tutkimus 2008 kävi ilmi, että verkkokaupan suosio on Suomessa jatkuvasti nousemassa. Yli 2,3 miljoonaa suomalaista oli tällöin jo tehnyt ostoksia verkossa. Tyytyväisyys verkko-oston prosesseihin oli hyvä ja halukkuus tehdä sitä jatkossakin oli suuri. (TNS Gallup 2008.) Erilaisia elektronisia sovelluksia ja verkkokaupan hyödyntämistä voidaankin pitää tämän hetken aikakauslehtimainonnan hiljaisena signaalina.

3.3.6 Kohdistaminen

Aikakauslehdet ovat yksi parhaiten yksilöidyistä medioista. Aikakauslehtien vahvuus on aina ollut yksilölliset sisällöt, mutta viime vuosien kilpailu on kehittänyt tätä vielä enemmän. Lehdet ovat jalostaneet sisältöjään ja Internet täydentää painettujen lehtien sisältöä. (Aikakausmedia 2009b.)

Vuoden 2008 Kansallinen mediatutkimuksesta kävi ilmi, että aikakauslehdet pirstaloituvat muun mediakentän mukana kokoajan pienemmille yleisöille. Yleisaikakauslehdet ja muut suuret lehdet menettävät jatkuvasti lukijoitaan pienemmille ja tarkemmin kohdistetuille lehdille. (Metsämäki 2008.)

Myös haastateltavat olivat tämän myös huomanneet. Yleisaikakauslehtien lukijamäärät ovat olleet laskussa viime vuosina ja enemmän paino on siirtynyt enemmän pienempien kohderyhmien lehtiin. Talouden yleinen laskusuhdanne voi toki muuttaa tätä trendiä, kun rahat ovat vähissä. Kuluttajat saattavat pitää sen lehden, joka puhuttelee kaikki perheenjäseniä.

Sellainen trendi tässä on nyt ollut viime vuosina vallalla, että tällaiset yleisaikakauslehdet, kuten Apu, Seura, ET, Kotiliesi ovat menettäneet lukijoita. Sama ilmiö näkyy myös TV:ssä sillä tavalla, että yksi yksittäinen ohjelma ei enää kerää miljoonayleisöjä kuin muutama vuosi sitten. (Sinko 2010.)

Vuosikausia on vaahdottu siitä ja ennakoitu yleisaikakauslehtien kuolemaa. Kylähän se on totta että yleisaikakauslehtien levikit ovat tulleet alas. Minä uskon, että kun tulee tällainen laskusuhdanne ja rahat ovat vähissä, saattaa yleisaikakauslehdet yleistyä. Jos ajatellaan perheitä, on aika luonnollista, että pidetään monista lehdistä se lehti, joka palvelee melkein kaikkea sen sijaan että yhdellä on lumilautalehti ja toisella joku muu erikoislehti. (Hurme 2010)

Haastateltavat uskoivat kuitenkin enemmän siihen, että lehtien kohdistamistrendin jatkuu edelleen, sillä on vaikea löytää yhtä asiaa, joka puhuttelisi enää suuria yleisöjä.

Kaiken sisällön pitää olla tarkkaan suunniteltu, mistä näkökulmasta ja mikä se on se lehden konsepti. Se, että löydetäänkö siinä ajassa suuria ihmisjoukkoja puhutteleva konsepti, riippuu siitä ideasta. Esim. Idols ja Tanssii tähtien kanssa ohjelmat TV:ssä, enkä näe mahdottomana, että tällaista ilmiötä ei voisi tulla aikakauslehtiin. Uskon kyllä, että näitä pienille kohderyhmille olevia lehtiä tulee olemaan enemmän. (Toivainen 2010.)

Tämä pirstaloituu ja ihmiset hakevat aikakauslehdistä enemmän juuri minua puhuttelevaa sisältöä. Sisustuslehtibuumi nähtiin muutama vuosi sitten, nyt oli sellainen puutarha ja mökki buumi ja veikkaan seuraavaksi voi tulla taas käsityöt uuteen valoon. (Sinko 2010.)

Tarkemmin kohdistetut lehdet tarjoavat haastateltavien mukaan myös mainostajalle etuja, sillä mikäli mainos on oikeassa ympäristössä, tavoittaa se helpommin kuluttajat.

Jos kymmenen vuoden päästä mietitään mainontaa, niin viestien määrään kasvaa jatkuvasti ja sen takia yhä enemmän halutaan kohdistaa ja räätälöidä sitä viestiä. Suomessakin suunta on ollut se, että yhä enemmän tulee pienemmille ja pienemmille ryhmille aikakauslehtiä. (Toivainen 2010.)

Mutta jos otetaan erikoislehti ja sen kohdistaminen ja siihen tehtäisiin myös kohdennettua mainontaa. Olisi hyvä, jos mainostaja sen älyäisi. Jos meillä on seniorilehti, on se ihan hullua jos mainoksessa olisi joku 20-vuotias typykkä sen sijaan että siinä on Jane Fonda, joka lähenee 70 -vuotta. Se on uskottava. Juuri ikäsidonnaisissa asioissa se uskottavuus niissä hahmoissa, jotka on mainonnassa esillä, olisi todella järkevää. (Hurme 2010)

3.3.7 Mainonnan tyypit ja yleinen kehitys

Suurimmat mainonnan luokat aikakauslehdissä olivat vuonna 2009 elintarvikkeet, moottoriajoneuvot, lääkkeet, kosmetiikka sekä matkailu ja liikenne. Yleisölehtien puolelta suurimmat luokat taas olivat elintarvikkeet, kosmetiikka, lääkkeet moottoriajoneuvot sekä rakennustarvikkeet. Suurimmat mainostajat suomalaisissa aikakauslehdissä samana vuonna olivat merkkimainonnan puolelta L'Oreal Finland, Unilever Finland, VV-Auto, Valio sekä Beiersdorf. Samat mainostajat olivat myös suurimmat mainostajat yleisölehdissä. Aikakauslehti nähdäänkin eniten juuri merkkitaavaramainonnan kanavana. (Aikkarit.fi 2010c)

Brändi- ja tuotemainonta

Brändimainonta luettiin tärkeäksi osaksi aikakauslehtimainontaa haastatteluissa.

Tietysti kaikki ollaan sitä mieltä että brändit on tärkeitä. Me pidetään huolta omistamme ja samoin mainostajat pitävät huolta omista brändeistä. Joten kyllä se brändimainonta mielikuvan luonnissa on ihan olennainen ja olettaisi että se säilyisi. Se on usein hyvännäköistä ja sopii siihen ympäristöön, se on jotenkin miellyttävää. (Hurme 2010)

Haastateltavat uskoivat kuitenkin enemmän tuotemainonnan ja brändimainonnan yhdistelemiseen tulevaisuudessa. Tätä puolsi kustannustehokkuus, myynnin aikaansaaminen ja kuluttajien huomioarvon maksimointi.

En tiedä onko enää varaa erottaa brändi ja tuotemainontaa, vaan kaikki mainokset on molempia. Kyllä mä näen, että aikakauslehti rakentaa sitä imagoa ja tuotemielikuvaa kuluttajalle ja myös kertoo niistä tarkempaa tietoa. Ikea on hieno esimerkki siitä, että aukeaman mainokset ovat hienoja kuvia, mutta niissä on myös hinnat. Ja se on todettu, että se toimii. Siinä on vahva mielikuva sekä syy mennä ostamaan. Sama on H&M ja Vero Moda. (Sinko 2010.)

Tuotemainontakin voi olla brändimainontaa. Brändin merkitys korostuu kuitenkin kokoajan, mutta aikakauslehtimainontakin on muuttunut hyvin taktiseksi. Siellä näkyy paljon hintoja ja se on hyvin tuotelähtöistä. (Toivainen 2010.)

Toisaalta niitä voi myös yhdistää. Jos ilmoittajalla on rahat vähissä ja sen täytyy tehdä valintoja. (Hurme 2010)

Aikakauslehtimainonnallakin ehdoton edellytys on se, että se saa aikaan myyntiä. Enää sellaisia aukeaman tunnelmakuvia ei enää näy. (Toivainen 2010.)

Erikoisratkaisut

Aikakauslehtimainonnassa käytettäviä erikoisratkaisuja, kuten paksumpia pahveja tms., haastateltavat uskoivat tulevaisuudessa käytettävän hieman nykyistä enemmän. Suurta suosiota niiden ei kuitenkaan uskottu saavan pienten levikkimäärien johdosta. Tuotantokustannukset ylittävät erikoisratkaisujen kohdalla useasti mainostajan saamat hyödyt. Yhdeksi syyksi niiden hylkäämiseen tulevaisuudessa mainittiin myös se, että ne ärsyttävät sekä lukijoita että toimituksia ja tekevät lehdistä rauhattomia luettavia.

Kun Suomessa lehti tilataan kotiin, hyvin lähellä huomioarvoissa on puolikkaan sivun kuin sivukin mainos. Enemmän merkitystä on sillä, minkälainen se mainos on ja mikä se tuote on. Kustannustehokkuuden takia pienemmät mainokset on yleistyneet ja aukeaman kokoiset vähentyneet kokoajan. Liitteet taas ovat silloin, jos haetaan jotain aivan erityistä esim. luksusbrändeille, silloin ne on mahdollisia. Kyllä niitä kokoajan on, mutta vähemmän kuitenkin jatkuvasti kustannustehokkuuden takia. (Toivainen 2010.)

Nykyään ilmoittajat etsii enemmän kaikenlaisia erikoisratkaisuja, jotka hermostuttavat toimituksia. Toimitukset suosii aina selkeämpää, yksi sivu, puoli sivua, jolloin se on rauhallisempaa. Mä luulen, että pikkuhiljaa saattaa olla, että myöskin ilmoittajatkin ymmärtävät sen, että sellainen pysäyttävyys on parempaa, kuin sellainen ärsyttävä pallero jossain keskellä, joka sotkee kaiken muun. Erikoisideoiden toivomisessakin päästään järkevämpiin tuloksiin. (Hurme 2010)

Mä en usko että Suomessa ne yleistyy ihan hirveästi verrattuna vaikka Venäjään tai Ranskaa, koska meillä on kuitenkin pieni kansa ja pienet mainosmäärät. Silloin ne tuotantokustannukset erikoisratkaisuille Suomessa on niin kova ja mainos-

taja miettii siinä kohdassa että kannattaako sitä tehdä, saako se sillä niin paljon paremman huomion kuin tavallisella ilmoituksella, että se on kannattavaa. (Sinko 2010.)

3.3.8 Mainonnan hintataso

Aikakauslehtimainonnan hinnanmuodostaminen tapahtuu suurilta osin lukijamäärien pohjalta. Hinnoittelussa käytetään mallina kontaktihintaa, jolla tarkoitetaan mediatilan hintaa per lukija. (Mainostajan Hakemisto 2010.)

Haastateltavien mukaan aikakauslehtimainonnan hintatasoa määrittää suurimmalta osin hintakilpailu. Taantuma- ja lama-aikoina mainonnan hintojen laskuun on lähdeittävä, mutta siinäkin haastateltavat korostivat, että polkuhinnoitteluun ei tulisi lähteä, jottei hintamielikuva rapautuisi ja ettei lehdet hinnoittelisi toisiaan pois markkinoilta.

Kilpailu määrittää mainonnan hintatasoa tällä alalla hirveästi. (Sinko 2010.)

Viime vuosina hinta-tason on ollut enemmänkin laskussa. Kilpailu kasvaa ja taantuma on laskenut hintoja. (Toivainen 2010.)

Siinä on aika olennaista, että ei pitäisi lähteä polkumyyntiin. Me ei olla siihen lähdeetty nyt huonona aikana ja ollaan varmaan kärsittykin siitä. Me pidetään huolta siitä, että meillä on hienot lehdet ja siitä mediaympäristöstä kannattaa maksaa. Jos on kovin kovin vaikeata, ehkä hätä tilanteessa joutuu niitä laskemaan. (Hurme 2010)

Ruotsissa kävi viime laman aikana niin, että se kilpailu alennuksilla meni niin järjettömäksi, eikä se ole kenenkään etu. Jos se hintamielikuva rapautetaan hirvittäväällä alennuskisalla, se on aika lyhytjänteistä. (Sinko 2010.)

Mainonnan hintatasoon tulevaisuudessa vaikuttavia toissijaisia seikkoja ovat painotekniikkojen paraneminen, paperin hintataso sekä Venäjän markkinoiden kasvu, joka voisi osaltaan laskea hintoja Suomessa.

Painotekniset ratkaisut kehittyvät jatkuvasti ja antavat uusia mahdollisuuksia mainostajille. Mutta vaikea uskoa, että esim. paperin hinta laskisi. Yleisestikin, miten sitten, jos joudutaan tuomaan paljon paperia muualta, miten se vaikuttaa. (Toivainen 2010.)

Ennemmin se, että meillä on mahdollisuutena Venäjä tuossa naapurissa, jos se markkinana kasvaa. Siellähän oli kaksi vuotta sitten valtava kasvu aikakausmarkkinoilla, viime vuosi olikin sitten aika surullinen. Mehän voidaan hyötyä siitä, että tulee isompia volyymeja, jonka kautta me saadaan siinä sivussa kokonaiskustannuksia alas. (Toivainen 2010.)

3.4 Lehtimainonnan tulevaisuus

Tämän osion tarkoituksena on koota kolme mahdollista skenaariota aikakauslehtimainonnan tulevaisuudelle. Skenaario A edustaa positiivista skenaariota, skenaario B neutraalia (eli kaikki pysyy ennallaan) ja C uhkaavaa skenaariota. Kolme tulevaisuutta luodaan, jotta yritykset ja muut toimijat pystyvät varautumaan erilaisiin mahdollisiin tulevaisuuksiin jo ennalta.

Xx-tulevaisuustaulukon avulla näiden kolmen skenaarion pohjalta pyritään erottamaan yksi mahdollinen tulevaisuus. Tähän mahdolliseen tulevaisuuskuvaan päästään haastattelujen pohjalta saatujen tietojen avulla. Xx-tulevaisuustaulukon toimintaperiaatteen mukaan skenaarioihin on liitetty myös mahdolliset megatrendit sekä hiljaiset signaalit. Mahdollinen tulevaisuus erotetaan taulukossa ympyrän avulla.

TAULUKKO 9: Xx-tulevaisuustaulukko

	Skenaario A	Skenaario B	Skenaario C
Kuluttaja-käyttäytyminen	Kuluttajat ostavat ja lukevat enemmän aikakauslehtiä. Nuoret ja ikäihmiset lisäävät lehtien lukemista.	Kuluttajien aikakauslehtien lukeminen säilyy entisellään	Kuluttajat korvaavat aikakauslehtiä muilla medioilla
Taloudellinen tilanne	Taloudessa on nousukausi ja mainonnan määrä kasvaa	Mainonnan määrä nousee, mutta ei enää samalle tasolle, kuin se parhaillaan oli	Talouden laskukausi pudottaa mainostuloja merkittävästi
Kilpailu mainostajista	Aikakauslehdet parantavat asemansa tärkeänä mainoskanavana	Aikakauslehdet säilyttävät asemansa tärkeänä mainoskanavana	Aikakauslehdet menettävät asemansa tärkeänä mainoskanavana
Tekniikka ja Internet	Aikakauslehti pystyy kehittämään lehtiä hyvin täydentävää sähköistä sisältöä ja yhteisöllisyys paranee	Aikakauslehti kilpailee sähköisen median kanssa	Aikakauslehti ei onnistu hyödyntämään uusia teknisiä innovaatioita ja trendejä
Mainonnan kohdistaminen	Aikakauslehtiä on yhä pienemmille kohderyhmille ja mainonnan kohdentaminen on helppoa	Aikakauslehtiä löytyy sekä yleisaikakauslehti- että erikoisaikakauslehtiä	Yleisaikakauslehdet kasvattavat suosiotaan ja mainonnan kohdentaminen vaikeutuu
Mainonnan tyypit ja yleinen kehitys	Mainostajat haluavat enemmän tyylikästä, aikakauslehtiin sopivaa brändimainontaa	Tuotemainonta ja brändimainonta yhdistetään.	Mainostajat vaativat yhä enemmän lukijaa häiritseviäkin erikoisratkaisuja
Mainonnan hintataso	Mainonnan hintataso nousee kilpailusta huolimatta	Mainonnan hintataso säilyy kilpailusta huolimatta hyvällä tasolla	Mainonnan hintataso laskee kilpailun vuoksi alhaiselle tasolle
Hiljainen signaali	Digilehdet yleistyvät lukulaitteiden kehityksen myötä		
Megatrendi	Kestävä kehitys tulee laajentumaan kuluttajakäyttäytymiseen yhä laajemmalle ja lehtitalojen tulee vastata tähän voimistuvaan arvoon		

Kuluttajakäyttäytyminen

Haastateltavien mukaan vaikka sähköinen media kasvaa, aikakauslehdet tulevat silti kasvattamaan suosiottaan, sillä se nähdään eräänlaisena vastapainona ja rentoutumisena. Myös nuorten aikakauslehtien kuluttamisen odotetaan nousevan. Eläkeläisten vapaa-ajan lisääntyessä heidän oletetaan myös lisäävän jonkin verran aikakauslehtien kulutusta.

Mitä kiihtyvimmällä tahdilla sähköinen media tarjoaa lisää, niin aikakauslehti tarjoaa sekä vanhalle että nuorelle kuluttajalle sellaisen mahdollisuuden pysähtyä ja olla rauhassa niiden asioiden lähellä, jotka aidosti kiinnostaa. (Sinko 2010.)

Taloudellinen tilanne

Taloudellinen tilanne ei tule haastateltavien mukaan vaikuttamaan lukijoiden määrään kovinkaan paljon, mutta mainostuloihin talouden nousu- ja laskukaudet vaikuttavat. Nyt meneillään oleva taantuma laski mainostuloja. Haastateltavat eivät odota mainostulojen nousevan enää yhtä korkealle, kuin ne olivat parhaimmillaan viime nousukauden aikana. Mainostulojen lasku ei kuitenkaan heidän mukaansa tule olemaan uhka itse lehdille.

Tilastoja kun katsoo, lukijamäärät ovat tasaisen nousevia ja vaikka viime vuonna koko maailma on ollut aikamoisessa taantumassa, niin aikakauslehtitaloilla pääsääntöisesti on edelleen mennyt ihan hyvin eli esimerkiksi meilläkin on kasvua sen sijaan että olisi laskua tullut. (Toivainen 2010.)

Meillä on sellainen oletus, ettei entiseen palata printtimainonnassa. Siitä seuraa tietenkin se, että meidän täytyy uusia meidän toimintamalleja ja olla rahasta tarkkoina. (Hurme 2010)

Kilpailu mainostajista

Haastatteluista kävi ilmi, että taantumän jälkeisenä aikana mainonnan määrä ei nouse enää entiselleen ja mainostajista kilpailu koventuu. Mainontaan käytettyjä varoja valuu yhä enemmän verkkomainontaan. Itse aikakauslehdille tämä ei kui-

tenkaan ole huolestuttavaa, sillä verkkomainontaa voidaan kasvattaa niiden brändien alla.

Nythän se on laskukauden aikana laskenut selvästi. Oletamme että se ei enää nouse entiselle tasolle, sillä osa siitä valuu Internetiin ja muihin paikkoihin. Kyllä se varmaan pysyy alemmalla tasolla, kuin ennen. (Hurme 2010)

Kyllä varmaan jossain määrin menetetään muille medioille. Mutta meillä aikakauslehdilläkin on omia sivuja runsaasti ja niitä kautta otetaan sitä takaisin. (Hurme 2010)

Tekniikka ja Internet

Haastateltavatkin uskoivat vahvasti siihen, että lehtien brändien jatkuminen Internetissä on tärkeää nyt ja tulevaisuudessa. Tällöin aikakauslehdille tärkeä yhteisöllisyys paranee ja jatkuu myös Internetissä. Verkkoon voidaan tehdä joko eri sisältö, joka täydentäisi aikakauslehden sisältöä tai vaihtoehtoisesti laittaa sama sisältö joka paikkaan.

Lehti brändi jatkuminen eri kanavissa, oli se mobiili tai verkko, siihen minä uskon. Yhteisöllisyys yhdistää monia ihmisiä ja verkko voi antaa sen kanavan, jolla ihmiset vaihtaa sitä tietoa keskenään. (Toivainen 2010.)

Mainonnan kohdistaminen

Aikakauslehtiä tulee yhä pienemmille kohderyhmille ja täten mainonnan kohdistaminen helpottuu. Yleisaikakauslehtien levikkimäärät tulevat laskemaan, sillä kuluttajat eivät löydä sieltä enää juuri itselle kohdistettua ja muokattua sisältöä, jolloin myös mainostajat katoavat. Kohdistaminen puoltaa mainostajaa, sillä se lisää myös kustannustehokkuutta mainonnassa.

Tämä pirstaloituu ja ihmiset hakevat aikakauslehdistä enemmän juuri minua puhuttelevaa sisältöä.. (Sinko 2010.)

Jos kymmenen vuoden päästä mietitään mainontaa, niin viestien määrään kasvava jatkuvasti ja sen takia yhä enemmän halutaan kohdistaa ja räätälöidä sitä viestiä. Suomessakin suunta on ollut se, että yhä enemmän tulee pienemmille ja pienemmille ryhmille aikakauslehtiä. (Toivainen 2010.)

Mainonnan tyypit

Mainonnassa uskottiin eniten brändimainonnan ja tuotemainonnan yhdistelemiseen. Tätä puolsi kustannustehokkuus, myynnin aikaansaaminen ja kuluttajien huomioarvon maksimointi.

En tiedä onko enää varaa erottaa brändi ja tuotemainontaa, vaan kaikki mainokset on molempia. Kyllä mä näen, että aikakauslehti rakenttaa sitä imagoa ja tuotemielikuvaa kuluttajalle ja myös kertoo niistä tarkempaa tietoa. Ikea on hieno esimerkki siitä, että aukeaman mainokset ovat hienoja kuvia, mutta niissä on myös hinnat. Ja se on todettu, että se toimii. Siinä on vahva mielikuva sekä syy mennä ostamaan. Sama on H&M ja Vero Moda. (Sinko 2010.)

Mainonnan hintataso

Kilpailun kasvaessa suurin vaikutus mainonnan hintatasoon aikakauslehdissä on juuri kilpailu ja polkuhinnoittelun uhka. Myös taloudellinen tilanne tulee vaikuttamaan hintoihin, taantumassa hinnat ovat alempana ja nousukaudella korkeammalla.

Viime vuosina hinta-tason on ollut ennemminkin laskussa. Kilpailu kasvaa ja taantuma on laskenut hintoja. (Toivainen 2010.)

Siinä on aika olennaista, että ei pitäisi lähteä polkumyyntiin. Me ei olla siihen lähdetty nyt huonona aikana ja ollaan varmaan kärsittykin siitä. Me pidetään huolta siitä, että meillä on hienot lehdet ja siitä mediaympäristöstä kannattaa maksaa. Jos on kovin kovin vaikeata, ehkä hätä tilanteessa joutuu niitä laskemaan. (Hurme 2010)

Hiljainen signaali: Digilehdet yleistyvät lukulaitetekhityksen myötä

Haastateltavat uskoivat, että digi-lehti voisi kasvattaa suosiotaan lukulaitetekniikka kehityksen johdosta. Tämä vaatii sen, että laitteiden visuaaliset ominaisuudet täytyy olla tarpeeksi korkealuokkaisia.

Tämä lukulaitteiden kehitys on hirveän mielenkiintoinen. Kirjapuolellahan sehän on mieletöntä, että sä saat miljoona kirjaa ladattua yhteen laitteeseen ja lähdet lomamatkalle, eikä tarvitse ottaa kassillista kirjoja mukaan. Aikakauslehti puolellahan se vaatii sitä, että sen täytyy olla visuaalisesti korkeatasoinen, ennen kuin sitä voi edes ajatella. Niitä ratkasujahan on nyt tullut. (Hurme 2010)

Megatrendi: Kestävä kehitys

Haastatteluista kävi ilmi se, että arvojen muutos kestävän kehityksen suuntaan on huomattu, mutta aikakauslehdet eivät tule olemaan edelläkävijöitä kestävän kehityksen edistämisessä. Muutoksia tullaan heidän mukaansa tekemään, mikäli kuluttajat niin vaativat, mikä on hyvin todennäköistä. Ekologisuutta saadaan heidän mukaansa kierrättämällä lehtiä monella lukijalla sekä paperivalinnoilla ja jakelukustannuksilla.

Jos esim. paperivalinnoista tulee issue ja kuluttajat alkaa sitä vaatimaan, niin totta kai se otetaan huomioon. Toisaalta on myös vallalla se, että Suomeen on lanseerattu nyt Olivia yms. joka on erittäin sanotaanko korkeakiiltoisia ja ovat erittäin kaukana siitä, että siellä olisi mitään kierrätyspaperia. Kuitenkin lukija odottaa, että aikakauslehden tulee olla aina pari askelta sen lukijan arjen yläpuolella ja jos se painetaan kovin kierrätetyn näköiselle paperille, niin se menettää sen hohtonsa. (Sinko 2010.)

Se mitä tulevaisuudessa tullaan enemmän pohtimaan, on jakelukustannuksia; missä se lehti painetaan, kuinka pitkälle se kuljetetaan. (Toivainen 2010.)

4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millainen on aikakauslehtimainonnan tulevaisuus vuonna 2020 mainoksen myyjän näkökulmasta. Työssä pyrittiin kartoittamaan mainontaan vaikuttavia tekijöitä ja niiden suuntaa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli: *Millainen on lehtimainonnan tulevaisuus vuonna 2020 ja mitkä ovat merkittävimmät lehtimainontaan vaikuttavat muutostekijät?*

Opinnäytetyön teoriaosassa pyrittiin selvittämään tulevaisuuden tutkimusta ja sen eri tyyppejä. Tarkempaan tarkasteluun otettiin skenaariomenetelmät ja skenaarioiden luonnin apumenetelmät. Empiriaosassa tarkasteltiin aluksi aikakauslehtiä mainosvälineenä, mediana ja toimialana. Suurin paino empiriaosassa oli aikakauslehtimainonnan tulevaisuuteen vaikuttavien tekijöiden tarkastelulla. Tämän jälkeen muodostettiin teemahaastattelujen pohjalta yksi mahdollinen skenaario.

Empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Metodeina käytettiin kirjoituspöytä tutkimusta ja teemahaastatteluja. Teemahaastattelut suoritettiin keväällä 2010 ja nauhoitettiin myöhempää purkua varten. Haastatteluissa kartoitettiin sitä, miten alan asiantuntijat näkevät lehtimainonnan tulevaisuuden vuonna 2020.

Saatujen tuloksen pohjalta voidaan sanoa, että suurimmat aikakauslehtimainonnan muutostekijät seuraavan kymmenen vuoden aikana ovat mainonnan vähentyminen ja aikakauslehtien kohdentaminen yhä pienemmille lukijaryhmille, jolloin myös mainonnan kohdentaminen helpottuu. Sähköisten sovellusten ja lukulaitteiden kehitys voi mahdollistaa digitaalisten lehtien suosion nousun.

Työn onnistuminen riippui paljon haastattelujen onnistumisesta. Teemahaastattelusta saatu aineisto oli kuitenkin monipuolista ja hyvin aineistoksi soveltuvaa. Tutkimus olisi voinut hyötyä siitä, mikäli haastateltavia ja näkökulmia olisi ollut enemmän, mutta toisaalta haastattelut alkoivat toistaa itseään jo tälläkin määrällä.

Teorian osuus jäi empiriaosuuteen verrattuna pieneksi johtuen lähdemateriaalin saatavuudesta. Empiriaosan laajuus taas johtui osaltaan käytetyistä metodeista: skenaariot, kvalitatiiviset teemahaastattelut ja kirjoituspöytätyö tutkimus ovat kaikki melko tilaa vieviä tutkimusmetodeja.

Opinnäytetyö onnistui kuitenkin odotustenmukaisesti ja sitä voivat hyödyntää lehtialan ammattilaiset strategioiden suunnittelun pohjana. Myös yritykset voivat hyödyntää opinnäytetyötä markkinointia ja mainontaa seuraaville vuosille suunniteltaessa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aikakauslehtien Liitto. 2009. Aikakauslehtifaktat 2009. Helsinki: Aikakausmedia.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Flowers, B.S. 2003. The art and strategy of scenario writing. *Strategy & Leadership* 2/2003, 29-33.

Glenn, J.C. 1999. The World in 2050: a normative scenario. *Foresight* 5/1999, 458-465.

Godet, M. 2006. Creating Futures. Scenario Planning as a Strategic Management Tool. Ranska: Economica Ltd.

Kamppinen, M. & Kuusi, O. 2003. Tulevaisuuden tekeminen. Teoksessa Tulevaisuuden tutkimus: Perusteet ja sovelluksia. 2. korjattu painos. Tampere: Suomen Kirjallisuuden Seura.

Kivikuru, U. 2001. Aikakauslehtistö. Teoksessa Nordenstreng K. ja Wiio O.A. Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY.

Malaska, P. & Mannermaa, M. 1985. Tulevaisuuden tutkimus Suomessa. Juva: WSOY

Mannermaa, M. 1999a. Tulevaisuuden Hallinta –skenaariot strategiatyöskentelyssä. Porvoo: WSOY

Mannermaa, M. 1999b. Mennyt ja tuleva tuhat. Teoksessa Metsä M. Tuleva tuhat. Jyväskylä: Tilastokeskus.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Porvoo: WSOY.

Rubin, A. 2003. Tulevaisuuden tutkimuksen käsitteitä. Teoksessa Tulevaisuuden tutkimus: Perusteet ja sovelluksia. 2. korjattu painos. Tampere: Suomen Kirjallisuuden Seura.

Tilastokeskus. 2006. Joukkoviestimet 2006 – Finnish Mass Media. Tilastokeskus. Helsinki.

Internet-lähteet:

Aikakausmedia. 2008. Levikiltään suurimmat aikakauslehdet 2008. [viitattu 23.3.2010]. Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=19952>

Aikakausmedia. 2009a. Aikakauslehtien irtonumeromyynti. [viitattu 10.3.2010]. Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16382>

Aikakausmedia. 2009b. Aikakauslehti on paras tiedonlähde monella elämänalueella [viitattu 2.4.2010]. Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=22399>

Aikakausmedia. 2009c. Aikakauslehdet peilaavat maailmaa ja ovat myös lukijan peili. [viitattu 2.4.2010]. Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=23785>

Aikakausmedia. 2009d. Aikakauslehden ydinvahvuudet korostuvat talouden taantumassa. [viitattu 2.4.2010]. Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=23191>

Aikakausmedia. 2010. Merkkimainonnan jakauma. [viitattu 23.3.2010]. Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16374>

Aikkarit.fi. 2010a. Naistenlehdillä huima lukijamäärien kasvu. [viitattu 22.3.2010]. Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=24957>

Aikkarit.fi. 2010b. Uutuudet tulevat tutuiksi aikkarimainoksilla. [viitattu 22.3.2010]. Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=24958>

Aikkarit.fi. 2010c. Vuoden 2009 aikakauslehtilukuja. [viitattu 23.3.2010]. Saatavissa: <http://www.aikakaas.fi/default.asp?docId=24827>

BIGresearch. 2007. RAMA Research Finds Magazines, Television and Newspapers Prompt Online Product Searches. The Retail Advertising & Marketing Association. [viitattu 22.3.2010]. Saatavissa: <http://www.bigresearch.com/news/bigrama031207.htm>

Hecht, J. 2008. Prophecy of economic collapse 'coming true'. New Scientist [viitattu 1.2.2010]. Saatavissa: <http://www.newscientist.com/article/dn16058-prophecy-of-economic-collapse-coming-true.html>

Erkkilä, M. 2006. Tuleeko journalismista luksusta?. Markkinointi ja Mainonta [viitattu 21.2.2010]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/kommentit/article64661.ece>

The Futurist. 2010. Top 10 Forecasts for 2010 and Beyond. The World Future Society [viitattu 12.2.2010]. Saatavissa: <http://www.wfs.org/forecasts.htm>

Kleinberg, A. 2009. 5 marketing megatrends you can't ignore. iMedia Connection. [viitattu 4.4.2010]. Saatavissa: <http://www.imediaconnection.com/content/24911.asp>

KMT Kuluttaja. 2009. Mieli-pidevaikuttajat lukevat lehtiä muita enemmän. Levikintarkastus Oy. [viitattu 23.3.2010]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/WOM_tiedote_3.6.2009.pdf

Lehtipiste. 2010. Mikä on Lehtipiste?. [viitattu 27.3.2010]. Saatavissaa: <http://www.lehtipiste.fi/cgi-bin/info.pl>

Levikintarkastus Oy, 2010. Painettuja lehtiä luettiin taantumavuonna entistä enemmän. [viitattu 22.3.2010]. Saatavissa: <http://www.levikintarkastus.fi/uutisia/index.php>

Mainostajan Hakemisto. 2010. Kontaktihinta. [viitattu 4.4.2010]. Saatavissa: <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1013&haku=k&termit=158>

Mainostajien Liitto. 2010. Mainosbarometri: Markkinointiviestintä elpymässä. [viitattu 22.3.2010]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2010tammi.pdf>

Markkinointi ja Mainonta. 2008. Kaveri kertoo mitä kannattaa ostaa. [viitattu 21.2.2010]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article77124.ece>

Markkinointi ja Mainonta. 2009. Aikkarilla on pienet jäljet. [viitattu 21.2.2010]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article274544.ece>

Markkinointi ja Mainonta. 2010a. Mullistaako Ipad myös mainonnan? [viitattu 27.3.2010]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article389445.ece>

Markkinointi ja Mainonta. 2010b. Vuosi on tuonut jo 12 uutta aikkaria. [viitattu 27.3.2010]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article389238.ece>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2010. Mainonnalta odotetaan konkreettista apua ostopäätösten tekoon. [viitattu 27.3.2010] Saatavissa: <http://www.mtl.fi/mtl-uutiset/mainonnalta-odotetaan-konkreettista-apua-ostopaatosten-tekoon>

Metsämäki, M. 2008. Hei, me pirstaloidutaan!. Markkinointi ja Mainonta. [viitattu 4.4.2010]. Saatavilla: <http://www.marmai.fi/kommentit/article64840.ece>

Suomen Mediaopas. 2010. Mainonta aikakauslehdissä. [viitattu 28.3.2010]. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/>

Tilastokeskus. 2008. Joukkoviestimet 2008. [viitattu 28.3.2010]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/jvie/2008/index.html>

Tilastokeskus. 2009a. Digitalisointi kasvatti televisiosektoria - joukkoviestintämarkkinat 2008. [viitattu 21.2.2010]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/jvie/2008/jvie_2008_2009-12-14_tie_002.html

TNS Gallup. 2008. Online Shopping -tutkimus 2008. Lehdistötiedote. [viitattu 23.3.2010]. Saatavissa: [http://www.tns-](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Online-Shopping-2008.pdf)

[gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Online-Shopping-2008.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Online-Shopping-2008.pdf)

TNS Gallup. 2009a. KMT-tiedote. [viitattu 23.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14498&k=14320>

TNS Gallup. 2009b. Suomalaisten asenteissa muutosta. [viitattu 23.3.2010]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14509&k=14320>

TNS Gallup. 2010. Mediamainonnan määrä laski voimakkaasti 2009. [viitattu 23.3.2010]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14539&k=14320>

Töyry, M. 2009. Lehteä ei aina kannata siirtää nettiin. Helsingin Sanomat. [viitattu 12.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Lehteä+ei+aina+kannata+siirtää+nettiin/HS20091006SI1MA01t7u>

Haastattelut

Hurme, T. 2010. Julkaisujohtaja. Yhtyneet Kuvalehdet Oy. Haastattelu 11.3.2010.

Sinko, K. 2010. Tutkimusryhmän päällikkö, mediamyynti. Sanoma Magazines Finland Oy. Haastattelu 16.3.2010.

Toivainen, T. 2010. Johtaja, mediamyynti ja –markkinointi. A-lehdet Oy. Haastattelu 11.3.2010.

LIITTEET

LIITE 1

Teemahaastattelurunko: Aikakauslehtimainonnan tulevaisuus

Sosiaaliset tekijät

- Kuluttajakäyttäytyminen
- Ajankäyttö
- Sosiaalinen rakenne /eläköityminen
- Arvot, asenteet
- Trendit

Taloudelliset tekijät

- Talouden yleinen kehitys
- Mainostajien käytössä olevat rahalliset resurssit
- Kuluttajien käytössä olevat rahalliset resurssit

Kilpailutilanne

- Ydinkilpailijat: lehtien määrä ja ulkomaalaiset lehdet
- Marginaalikirpailijat: Internet, uusi media, TV, radio

Mainonnan hintataso

- Tekniikan kehitys
- Muut vaikuttavat tekijät
- Ilmoitusliikenteen tehostuminen, työn nopeutuminen

Tekniset tekijät

- Uudet teknologiat & innovaatiot
- Digi-lehdet

Määrä

- Mainonnan ja mainostajien määrän muutokset

Mainostajat

- Mainonnan tulosten mitattavuus
- Painon siirtyminen muihin medioihin
- Lehtimainonnan edut

Mediamainonnan yleinen kehitys ja muutokset

- Mainonnan trendit (häiritsevyydestä kokemukseen yms.)
- Mainonnan kohdentaminen /massamainonta

Mainonnan tyypit

- Tuote- ja brändimainonta
- Erikoisratkaisut

Megatrendit ja hiljaiset signaalit lehtimainonnassa